



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

**Impacto dos eventos naquela que é a representatividade de  
um destino turístico – EXPOFACIC, Cantanhede**



**EXPOFACIC**

Exposição | Feira Agrícola, Comercial e Industrial de Cantanhede | FESTAS DO CONCELHO

Rita Soares Alves

Estoril, Março de 2014





Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

## **Impacto dos eventos naquela que é a representatividade de um destino turístico – EXPOFACIC, Cantanhede**

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo – Especialização em Gestão Estratégica de Eventos, realizada sob a orientação científica do Mestre Pedro Manuel Alves Trindade, Professor convidado da cadeira de Marketing de Eventos no Mestrado de Turismo Especialização em Gestão Estratégica de Eventos na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Rita Soares Alves

Estoril, Março de 2014



**Nota:** Esta dissertação não foi escrita ao abrigo do novo acordo ortográfico.



Dedico este trabalho aos melhores pais do mundo: Carlos e São, por terem tornado esta etapa da minha vida possível.





## **Agradecimentos**

Apesar de este ser um trabalho individual, é inegável que sem o apoio e contributo de algumas pessoas e instituições, não me teria sido possível realizar esta dissertação.

Ao meu orientador Dr. Pedro Alves Trindade, por ter acreditado em mim, pelo apoio e incentivo, assim como pela disponibilidade e colaboração prestadas.

À minha família, pela sua constante ajuda e estímulo e pela educação e formação que me deram.

Ao Tiago Fernandes, meu companheiro de lutas e vitórias, dos últimos 3 anos, pelos constantes abraços de coragem e incentivo, e, por tudo!

À família Fernandes e Rodrigues, por toda a sua colaboração ao longo deste projecto.

Ao António da Cruz Oliveira, que sempre entendeu quão importante é este trabalho para mim e, como tal, me ajudou a torná-lo realidade.

À Câmara Municipal de Cantanhede, ao Presidente Dr. João Moura, ao Vereador Dr. Pedro Castro e, em particular, ao Ajunto do Presidente Sr. Casas de Melo, que apesar do seu absorvente trabalho, se mostrou disponível para me receber pessoalmente, facultando-me informação, à qual de outra forma não teria acesso, o que constituiu um excelente contributo para este estudo.

Ao Professor Dr. António Alvadia, pela receptividade, conselhos e assistência.

Um agradecimento especial aos docentes e colegas de Mestrado, em especial, às minhas amigas Iolanda Bernardino e Sofia Pires, que me deram força e me apoiaram nos últimos dois anos.

A todos os que colaboraram neste trabalho o meu muito obrigada.



## **Resumo**

Esta dissertação tem como objectivo avaliar a importância dos eventos na promoção da imagem e consolidação dos destinos turísticos. Para tal, foi aplicado um inquérito de forma a analisar a imagem percebida do concelho de Cantanhede, enquanto local organizador do evento, assim como no contexto da representação enquanto destino turístico.

Tendo como base de análise o concelho de Cantanhede, pretende-se averiguar o potencial impacto dos eventos na alteração e melhoria da imagem do concelho.

A EXPOFACIC será mais um importante passo na afirmação do concelho de Cantanhede e na demonstração da vitalidade e capacidade de realização, contribuindo para um reposicionamento da imagem de Cantanhede com potenciais reflexos positivos em todos os sectores da actividade económica, especialmente no turismo. Isto, directamente, através do acréscimo do número de visitantes e receitas turísticas, e indirectamente, pela projecção, visibilidade mediática, notoriedade e efeito catalisador de desenvolvimento.

Os resultados finais do estudo confirmam a importância do evento no *upgrade* da imagem do concelho.

## **Palavras-chave**

Destino turístico, evento, imagem, Cantanhede, EXPOFACIC



## **Abstract**

This dissertation aims to assess the importance of events in the promotion and consolidation of the image of tourist destinations. For this purpose, a survey was applied in order to analyze the perceived image of Cantanhede while a local organizer of the event, as well as in the context of the overall image as a tourist destination.

Based on the analysis of Cantanhede, it aims to evaluate the potential impact of such events on the alteration and improvement of the image of the county.

EXPOFACIC will be another step in Cantanhede's statement, demonstration of vitality and capacity for achievement, contributing to the repositioning of its image, with the potential positive impacts in all sectors of economic activity, especially in tourism. By directly increasing the number of visitors and tourist revenue, and indirectly by projection, media visibility, notoriety and catalyst development.

The study's results confirms the importance of the event in upgrading the image of the county.

## **Keywords**

Tourist destination, event, image, Cantanhede, EXPOFACIC



## **Lista de Abreviaturas**

E.g. – *Exempli gratia*

EXPOFACIC - Exposição | Feira Agrícola, Comercial e Industrial de Cantanhede

CMC – Câmara Municipal de Cantanhede

MI – *Meeting Industry*

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONT – Organização Nacional do Turismo

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

UNWTO - *United Nations World Tourism Organization*

## **Lista de Símbolos**

€ - Euros

US\$ - Dólares Americanos





## Índice Geral

<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>v</b>
<b>Índice de Gráficos .....</b>	<b>v</b>
<b>Índice de Tabelas .....</b>	<b>vii</b>
<b>1. Introdução.....</b>	<b>1</b>
1.1. Estrutura da dissertação.....	2
1.2. Relevância do estudo.....	3
1.3. Objectivos do projecto de investigação.....	5
1.4. Metodologia do projecto de investigação.....	5
<b>2. Turismo.....</b>	<b>9</b>
2.1. O turismo internacional.....	11
2.2. O turismo em Portugal .....	15
2.3. Tendências mundiais do turismo.....	19
2.4. Destino turístico.....	21
2.5. Ciclo de vida dos destinos .....	22
2.6. Marketing dos destinos turísticos .....	24
<b>3. Eventos .....</b>	<b>29</b>
3.1. Tipologias de eventos.....	32
3.1.1. Eventos culturais .....	32
3.1.2. Eventos desportivos.....	33
3.1.3. Eventos de negócio.....	34
3.2. Eventos como um produto turístico.....	36
3.3. Impactos dos eventos.....	38
3.3.1. Impactos económicos .....	46
3.3.2. Impactos turísticos e comerciais.....	48

3.3.3.	Impactos físicos e ambientais .....	50
3.3.4.	Impactos psicológicos.....	51
3.3.5.	Impactos políticos .....	52
3.3.6.	Impactos sócio-culturais .....	53
<b>4.</b>	<b>Imagem e marca dos destinos turísticos .....</b>	<b>57</b>
4.1.	Imagem de um destino turístico .....	57
4.2.	Formação da imagem de um destino turístico .....	58
4.3.	O papel da imagem no processo de decisão dos turistas.....	63
4.4.	O papel da imagem no marketing dos destinos .....	66
4.5.	Efeitos dos eventos na imagem dos destinos turísticos.....	67
4.6.	Marca de um destino turístico.....	71
<b>5.</b>	<b>Caso de estudo.....</b>	<b>75</b>
5.1.	Cantanhede .....	75
5.1.1.	Enquadramento .....	75
5.1.2.	Gastronomia.....	76
5.1.3.	Lazer .....	77
5.1.4.	Património .....	82
5.1.5.	Usos e Tradições.....	84
5.2.	EXPOFACIC.....	85
5.2.1.	Planta do recinto.....	91
5.2.2.	Evolução do número de visitantes.....	93
5.2.3.	Evolução do Número de Expositores.....	93
<b>6.</b>	<b>Metodologia do projecto de investigação.....</b>	<b>95</b>
6.1.	Identificação e definição dos problemas principais de investigação .....	95
6.2.	Instrumento de pesquisa.....	96
6.3.	Amostra.....	98

---

6.4.	Hipóteses para validação.....	98
<b>7.</b>	<b>Análise e discussão dos resultados .....</b>	<b>101</b>
7.1.	Análise dos dados .....	101
7.1.1.	Parte I – Dados sociográficos.....	101
7.1.2.	Parte II - Acerca do evento.....	104
7.1.3.	Parte III – Expectativas .....	106
7.2.	Discussão dos resultados .....	122
<b>8.</b>	<b>Conclusões .....</b>	<b>127</b>
8.1.	Contribuições práticas.....	131
8.2.	Limitações do projecto de investigação.....	132
8.3.	Possibilidade de desenvolvimento futuro .....	132
	<b>Bibliografia .....</b>	<b>135</b>
	<b>Webgrafia .....</b>	<b>147</b>
	<b>Anexos .....</b>	<b>149</b>



## Índice de Figuras

Figura 1 – As Etapas do Procedimento da Investigação Científica nas Ciências Sociais e Humanas .....	6
Figura 2 – Principais Sectores da Indústria do Turismo .....	10
Figura 3 - Ciclo de Vida de um Destino Turístico .....	24
Figura 4 - Estrutura para a Avaliação de Eventos Turísticos .....	40
Figura 5 – Impactos Previsíveis na Realização de um Grande Evento.....	43
Figura 6 - Modelo dos Legados Económicos dos Grandes Eventos .....	47
Figura 7 -Factores que Influenciam a Formação da Imagem dos Destinos Turísticos .....	59
Figura 8 - Modelo de Formação da Imagem dos Destinos Turísticos .....	59
Figura 9 - Modelo Conceptual de Formação da Imagem dos Destinos Turísticos....	60
Figura 10 - Concelho de Cantanhede .....	75
Figura 11 – Praias Oceânicas e Fluviais .....	78
Figura 12 - Parques e Jardins .....	78
Figura 13 - Espaços Culturais.....	81
Figura 14 - Património Edificado .....	82
Figura 15 – Património Natural .....	83
Figura 16 - Planta EXPOFACIC 2013 .....	92

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Chegadas Mundiais de Turistas Internacionais (1950-2012) .....	12
Gráfico 2 - Chegadas de Turistas Internacionais por Regiões (1950-2012) .....	13

Gráfico 3 - Quota das Chegadas de Turistas Internacionais por Regiões (1950-2012)	14
Gráfico 4 - Entradas de Turistas em Portugal (2000-2012)	16
Gráfico 5 – Saldo da Balança Turística (2000-2012)	17
Gráfico 6 - Pessoal ao Serviço nos Estabelecimentos Hoteleiros (2000-2012)	18
Gráfico 7 - Número de Quartos Disponíveis nos Estabelecimentos Hoteleiros (2000-2012)	19
Gráfico 8 - Categorização de Eventos	31
Gráfico 9 – Evolução do Número de Visitantes da EXPOFACIC (1991-2013)	93
Gráfico 10 – Evolução do número de expositores da EXPOFACIC (1991-2013)	94
Gráfico 11 - Género	101
Gráfico 12 - Idade	102
Gráfico 13 – Residência	103
Gráfico 14 – Conhece a EXPOFACIC?	104
Gráfico 15 – De que forma tomou conhecimento do evento?	105
Gráfico 16 – Em quantas edições já participou?	106
Gráfico 17 – O evento correspondeu às suas expectativas?	107
Gráfico 18 - De uma forma geral, como classificaria o evento no que diz respeito à organização?	108
Gráfico 19 – De uma forma geral, como classificaria o evento no que diz respeito à divulgação?	108
Gráfico 20 - De uma forma geral, como classificaria o evento no que diz respeito ao programa?	109
Gráfico 21 - De uma forma geral, como classificaria o evento no que diz respeito aos expositores?	109
Gráfico 22 - De uma forma geral, como classificaria o evento no que diz respeito às tasquinhas?	110

Gráfico 23 - De uma forma geral, como classificaria o evento no que diz respeito à satisfação global? .....	110
Gráfico 24 – Pretende participar novamente na EXPOFACIC?.....	111
Gráfico 25 – Tendo em conta a sua participação na EXPOFACIC, vai recomendá-lo a outras pessoas? .....	112
Gráfico 26 – Em que medida considera a EXPOFACIC importante para o desenvolvimento de Cantanhede? .....	113
Gráfico 27 – Qual a principal motivação de assistir à EXPOFACIC? .....	115
Gráfico 28 – O motivo principal da sua visita a esta região foi esta feira? .....	116
Gráfico 29 – Se respondeu não, qual é o motivo principal da visita à região?.....	117
Gráfico 30 – Caso se encontrasse no local refira que outra(s) actividade(s) estaria disposto a fazer para complementar a sua estadia de forma mais agradável.....	119
Gráfico 31 – Quantos dias vai permanecer na região em que se realiza a feira? .....	120
Gráfico 32 – Quantos dias antes do evento? .....	121
Gráfico 33 – Quantos dias depois do evento?.....	122
Gráfico 34 - Ao superar as expectativas os participantes retomam/recomendam o evento .....	123
Gráfico 35 - Quem pretende participar novamente no evento irá recomendá-lo a outras pessoas.....	124
Gráfico 36 - Para quem pretende participar novamente, a sua principal motivação de assistir ao evento é o programa de concertos/actividades.....	125

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Ranking, por País, do Número de Chegadas Mundiais de Turistas (2011 e 2012) .....	14
Tabela 2 - Ranking, por País, das Receitas Mundiais de Turismo (2011 e 2012).....	15

Tabela 3 – Impactos Possíveis dos Grandes Eventos na Comunidade Local .....	45
Tabela 4 – Gastronomia de Cantanhede .....	76
Tabela 5 - Género .....	101
Tabela 6 - Idade .....	102
Tabela 7 - Residência .....	103
Tabela 8 - Conhece a EXPOFACIC? .....	104
Tabela 9 - De que forma tomou conhecimento do evento?.....	104
Tabela 10 – Em quantas edições já participou? .....	105
Tabela 11 – O evento correspondeu às suas expectativas?.....	106
Tabela 12 - De um modo geral como classificaria o evento? .....	107
Tabela 13 – Pretende participar novamente na EXPOFACIC? .....	111
Tabela 14 – Tendo em conta a sua participação na EXPOFACIC, vai recomendá-la a outras pessoas? .....	111
Tabela 15 – Em que medida considera a EXPOFACIC importante para o desenvolvimento de Cantanhede? .....	112
Tabela 16 - Qual a principal motivação de assistir à EXPOFACIC? .....	114
Tabela 17 – O motivo principal da sua visita a esta região foi esta feira?.....	115
Tabela 18 – Se respondeu não, qual é o motivo principal da visita à região?.....	116
Tabela 19 - Caso se encontrasse no local refira que outra(s) actividade(s) estaria disposto a fazer para complementar a sua estadia de forma mais agradável.....	118
Tabela 20 - Quantos dias vai permanecer na região em que se realiza a feira? .....	119
Tabela 21 - Quantos dias antes do evento? .....	120
Tabela 22 - Quantos dias depois do evento?.....	121



## 1. Introdução

A globalização é hoje um dado adquirido. Assim, torna-se essencial que exista cada vez mais uma maior atenção com os conceitos de imagem e marca para a manutenção de identidade dos destinos. É necessário que haja uma crescente diferenciação na promoção dos destinos como marca.

Podemos entender então que o conceito de marca se pode basear na identidade do povo, representando uma resposta política e económica dos diversos destinos, possibilitando uma percepção diferenciada e representando um valor acrescido para os bens e serviços, assim como para uma maior auto-estima dos seus cidadãos.

Realizar grandes eventos pode originar impactos positivos no destino a nível económico, psicológico e sócio-cultural. No entanto, se os eventos não forem planeados, desenvolvidos e executados de forma participativa e envolvendo a população local, para quem os principais benefícios devem ser canalizados, a sua aplicação enquanto estratégia de desenvolvimento turístico será limitada, podendo até ter efeitos nefastos.

Actualmente, existe uma crescente concorrência para o acolhimento e organização de grandes eventos, devido aos potenciais impactos positivos que proporcionam a nível económico, através da criação de emprego, da requalificação urbana ou da antecipação e concentração de investimentos, mas também a nível da mobilização e auto-estima da população e, do reforço da notoriedade internacional e projecção da imagem do destino, especialmente a nível turístico. Com efeito, os grandes eventos afectam e provocam alterações profundas no destino, mas também são um produto da cultura e sociedade onde são realizados, podendo ser considerados como construtores da imagem do turismo moderno (Hall, 1992).

Os grandes eventos, para além dos benefícios intrínsecos à atracção de incalculáveis visitantes e turistas e do reforço da projecção internacional do destino, têm a vantagem de poderem proporcionar legados na comunidade local, com duração temporal superior ao período de realização do evento. Caso o destino já esteja consolidado no mapa turístico internacional, poderá possibilitar o seu rejuvenescimento e revitalização, evitando o declínio, de acordo com o ciclo de vida dos destinos turísticos sugerido por Butler (1980).

Neste contexto, a Exposição | Feira Agrícola, Comercial e Industrial de Cantanhede (EXPOFACIC) pode ser considerada uma etapa importante na afirmação de Cantanhede e

na manifestação da sua energia e competência de execução, contribuindo para um reposicionamento da imagem do concelho, com potenciais reflexos positivos em todos os sectores da actividade económica, especialmente no turismo, através do aumento do número de visitantes e receitas turísticas, e, pela projecção, visibilidade e efeito catalisador de desenvolvimento.

Resumindo, não existe uma norma. Cada destino é distinto, ou seja, detém uma envolvimento, dinâmica e atributos físicos, político-económicos e sócio-culturais particulares que criam vantagens estratégicas, limitações e desafios próprios, que posteriormente provocam impactos com níveis de intensidade diferentes.

### **1.1. Estrutura da dissertação**

A presente dissertação tem como principal finalidade a avaliação da importância dos grandes eventos na promoção da imagem e consolidação dos destinos turísticos, focalizando o caso concreto da EXPOFACIC, que se realiza no concelho de Cantanhede, distrito de Coimbra. Encontra-se organizada em três partes essenciais: objectivos e metodologia, fundamentação teórica e componente empírica, englobando um total de oito capítulos.

Os primeiros capítulos são essencialmente de natureza teórica, em que, através da análise à literatura existente, se pretende proceder à fundamentação teórica das temáticas objecto de estudo.

Assim, no primeiro capítulo, procede-se à justificação da relevância da dissertação, à definição dos objectivos, tanto gerais como específicos e ao estabelecimento da metodologia do projecto da investigação.

O segundo capítulo inicia-se com a definição de turismo e caracterização do turismo internacional e nacional, assim como as principais tendências mundiais. Segue-se uma abordagem aos conceitos de destino turístico, marketing dos destinos turísticos e ciclo de vida do destino.

Parte fundamental neste projecto é a conceptualização de eventos, realizada no terceiro capítulo, onde também se estabelecem as suas tipologias e características, assim como os principais potenciais impactos, positivos e negativos, associados aos eventos.

No quarto capítulo, finaliza-se a fundamentação teórica, através da discussão dos conceitos de imagem e marca de um destino turístico. Inclui ainda o processo de formação,

o papel no processo de decisão de turistas e no marketing dos destinos turísticos, medição e avaliação. Neste capítulo, desenvolve-se ainda uma análise à importância dos eventos na imagem dos destinos turísticos.

O capítulo quinto contém a caracterização ao caso de estudo EXPOFACIC, assim como ao concelho de Cantanhede.

Os capítulos sexto: metodologia do projecto de investigação; sétimo: análise e discussão de dados e oitavo: conclusões e contribuições práticas, fazem parte da componente empírica do projecto de investigação.

A metodologia utilizada inclui: definição dos objectivos, identificação das hipóteses para validação e clarificação do método de pesquisa, para que no capítulo seguinte, se possa proceder à análise e discussão dos dados recolhidos.

A dissertação finaliza com o estabelecimento das conclusões de forma a tentar avaliar a importância dos eventos na promoção da imagem e consolidação dos destinos turísticos, bem como no papel que a EXPOFACIC pode desempenhar no desenvolvimento integrado e no acréscimo da notoriedade e projecção da imagem de Cantanhede, assim como as suas contribuições práticas. O capítulo oitavo compreende ainda limitações de projecto e possibilidade de desenvolvimento futuro.

Referência ainda para a informação disponibilizada nos anexos.

## **1.2. Relevância do estudo**

Quanto às receitas e ao emprego gerado, o turismo tornou-se, nas últimas décadas, um sector-chave na economia mundial como podemos concluir de um estudo recente do World Travel and Tourism Council (2013). A contribuição directa do turismo, para o Produto Interno Bruto (PIB) e o emprego, em 2012, foi de US\$ 2.1 triliões e 101 milhões de empregos. Tendo em conta os seus impactos directos, indirectos e induzidos combinados, a sua contribuição económica total, em 2012, foi de US\$ 6.6 triliões em PIB e 260 milhões de postos de trabalho. Esta contribuição total representa 9% do PIB total da economia, de 2012, 1 em cada 11 postos de trabalho, 5% do investimento total da economia e 5% das exportações mundiais.

A importância do sector do turismo também é visível em Portugal. Segundo o recente estudo “Turismo – Evolução recente e perspectivas” do Banco Espírito Santo (2013), em 2012, o turismo português alcançou o seu melhor resultado de sempre em

termos de receitas: € 8.6 mil milhões, um crescimento de mais de 5% face ao ano anterior (24.6% nos três últimos anos), cerca de 5.2% do PIB, valor mais elevado dos últimos doze anos.

A importância económica do turismo em determinados países motivou a implementação de estratégias de desenvolvimento turístico em regiões com baixos níveis de desenvolvimento económico (e.g. Região de Cape Breton, Canadá) (Brown & Geddes, 2007). No entanto, enquanto muitas regiões dependem quase exclusivamente dos seus recursos naturais (e.g. clima e paisagem) para atrair visitantes, outras são forçadas a desenvolver infra-estruturas (e.g. centros de congressos) para aumentar a atractividade dos recursos existentes ou mesmo para gerar interesse no destino (Ritchie, 1984). Cada vez mais a aposta no turismo é maior. Esta é uma indústria em crescimento, capaz de gerar benefícios económicos e sócio-culturais para os destinos.

Considera-se que os eventos podem gerar importantes impactos, tais como atrair visitantes, aumentar a sua despesa e estada médias, bem como contribuir para diminuir a sazonalidade do turismo (Getz, 2005). A importância que o turismo de eventos tem assumido, levou alguns autores a apontarem a realização de eventos como uma das importantes tendências do turismo no futuro (Getz, 2005; Cooper, Scott, & Kester, 2005; Dwyer, et al., 2008).

Desta forma, nas últimas décadas, tem-se assistido, à realização de estudos sobre eventos. Apesar de na década de 80 Ritchie (1984) considerar que o estudo dos impactos económicos tinha sido, até ao momento, a área de conhecimento a receber maior atenção, no novo milénio Jago & Dwyer (2006) referem que a informação existente sobre padrões de despesa por participante em diferentes tipos de eventos, ainda não é suficiente para que se possam generalizar conclusões.

Em Portugal, começam a dar-se os primeiros passos relativamente ao estudo dos eventos (Marques, 2005; Custódio & Gouveia, 2007). No entanto, ainda não se conhece nenhum estudo desenvolvido sobre a EXPOFACIC em Cantanhede. Por este motivo, considerou-se que seria pertinente desenvolver o presente estudo.

### **1.3. Objectivos do projecto de investigação**

O objectivo geral da dissertação é avaliar a importância dos eventos na promoção da representatividade dos destinos turísticos, na sua visibilidade, bem como no seu desenvolvimento e consolidação nacional.

No que diz respeito aos objectivos específicos da mesma, estes são os seguintes:

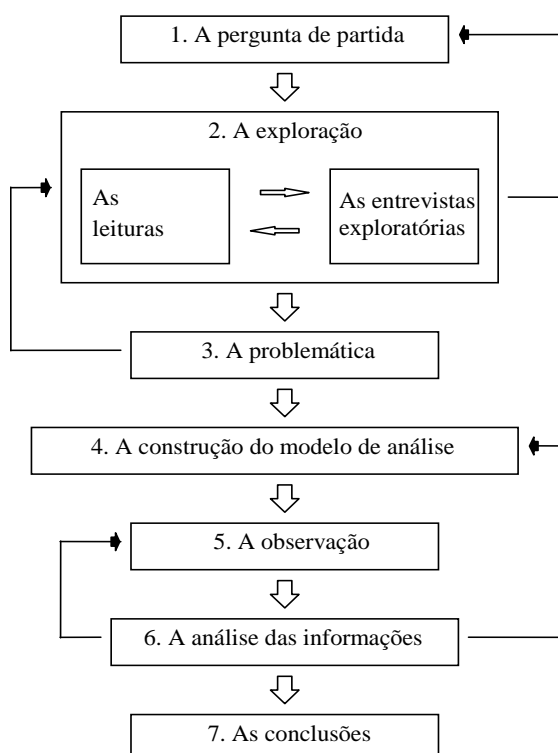
- Analisar o papel e a relevância da notoriedade da EXPOFACIC para o concelho de Cantanhede;
- Estudar o papel dos eventos na construção da imagem e na consolidação dos destinos turísticos;
- Avaliar a relevância estratégica da EXPOFACIC enquanto evento de relevo no concelho de Cantanhede;
- Aferir a importância e o retorno da EXPOFACIC no concelho de Cantanhede.

### **1.4. Metodologia do projecto de investigação**

A estrutura metodológica da presente dissertação seguiu o esquema proposto por Quivy & Campenhout (2008), ou seja, desde a pergunta de partida à redacção do texto final, foram percorridas sete etapas, constituindo cada uma delas um transcurso fundamental, no que concerniu ao estudo na sua globalidade.

O procedimento utilizado baseou-se desta forma, no que se apresenta na figura 1:

Figura 1 – As Etapas do Procedimento da Investigação Científica nas Ciências Sociais e Humanas



Fonte: Quivy & Campenhoudt (2008).

Na primeira etapa, constituir-se-á a pergunta de partida que será o fio condutor de todo o projecto: qual o papel que a EXPOFACIC pode ter na promoção da imagem do destino turístico Cantanhede, no reforço da sua visibilidade, bem como no seu desenvolvimento e consolidação?

Na segunda etapa, irá dar-se a exploração: as leituras preparatórias e as entrevistas exploratórias. Estas irão ajudar a construir a problemática de investigação, ou seja, ajudarão a adquirir qualidade de informação acerca do objecto de estudo, encontrando as melhores formas de o abordar. As leituras ajudarão a fazer o balanço do conhecimento relativos à pergunta de partida e as entrevistas irão contribuir para descobrir os aspectos a ter em conta, assim como alargar ou rectificar o campo de investigação das leituras. No que concerne às entrevistas exploratórias, estas terão como objectivo principal melhorar o conhecimento do terreno, e serão realizadas a:

- Peritos no domínio da investigação implicados pela pergunta de partida: como o Presidente da Câmara Municipal de Cantanhede (CMC), Dr. João Moura e o adjunto do Presidente da CMC, Sr. Casas de Melo, responsável pelo evento EXPOFACIC (entrevistas transcritas. Anexo 2 e 3);

- 3 Docentes: entrevistas directas, presenciais, por voz, de acordo com o guião utilizado nas entrevistas descritas anteriormente.

A terceira etapa diz respeito à abordagem ou perspectiva teórica que se decide adoptar para tratar o problema colocado pela pergunta de partida.

Na quarta etapa, estabelecer-se-á uma relação entre a problemática e o trabalho, construindo-se o modelo de análise. Irão ainda definidas as dimensões do estudo e os indicadores a utilizar para confrontar as hipóteses propostas.

Na quinta etapa, constituir-se-á o instrumento de observação que será utilizado, que neste caso será o inquérito por questionário. A aplicação do inquérito, a pessoas do concelho de Cantanhede, bem como a residentes de outros concelhos, prende-se com a necessidade de obtenção de informação pertinente, estruturada e de acordo com o enfoque específico pretendido, dada a falta de informação sobre as atitudes, percepções e comportamentos dos turistas face à EXPOFACIC. A seguir, deverá testar-se o instrumento de observação, de modo a serem detectados possíveis erros e imprecisões. Proceder-se-á ainda à recolha de informações, baseando-se estas nas seguintes variáveis: perfil em termos de nacionalidade, idade e género, conhecimento prévio da EXPOFACIC, assim como do concelho de Cantanhede, qual o possível contributo que este evento pode ter no *upgrade* qualitativo e no reforço da notoriedade do concelho. O objectivo central é avaliar a importância que um evento pode assumir na promoção e consolidação da imagem de um destino turístico.

Na sexta etapa, analisar-se-á toda a informação previamente obtida através da observação realizada. O tratamento de dados do inquérito, será feito através da utilização do programa Excel, utilizando as funções necessárias à extrapulação dos dados desejados.

Na sétima e última etapa, as conclusões serão dadas, compreendendo três fases: uma retrospectiva das grandes linhas de procedimento que foram seguidas, uma apresentação pormenorizada dos contributos para o conhecimento originado pelo trabalho e considerações práticas.





## 2. Turismo

O turismo reúne uma pluralidade de actividades e serviços de resposta a procura e motivações. Apresenta uma heterogeneidade que “não permite considerá-lo um sector típico de uma classificação de actividades económicas, mas antes um conceito integrador de actividades ligadas ao serviço de quem viaja, independentemente das razões por que o faz” (Gouveia & Duarte, 2001, p. 3).

É necessário existir um viajante para que a actividade turística se torne possível. Segundo a Organização Mundial do Turismo (1995), visitantes são indivíduos que viajam para um local que se encontra fora do seu ambiente habitual, por um período inferior a 12 meses, e cujo motivo principal da deslocação não é o de exercer uma actividade remunerada no local visitado. Engloba assim, motivos de lazer: repouso, férias, saúde, estudo, religião e desporto; e negócios, família, missões, reuniões.

Segundo esta definição obtêm-se dois conjuntos de visitantes:

- **Turista:** visitante que permanece pelo menos 24 horas no país visitado;
- **Excursionista:** visitante temporário que permanece menos de 24 horas no país visitado, incluindo viajantes em cruzeiros.

Desta classificação ficam excluídos os nómadas, os membros das forças armadas, os passageiros em trânsito, os estudantes, os trabalhadores das fronteiras, os refugiados, os diplomatas, os emigrantes e os caixeiros-viajantes.

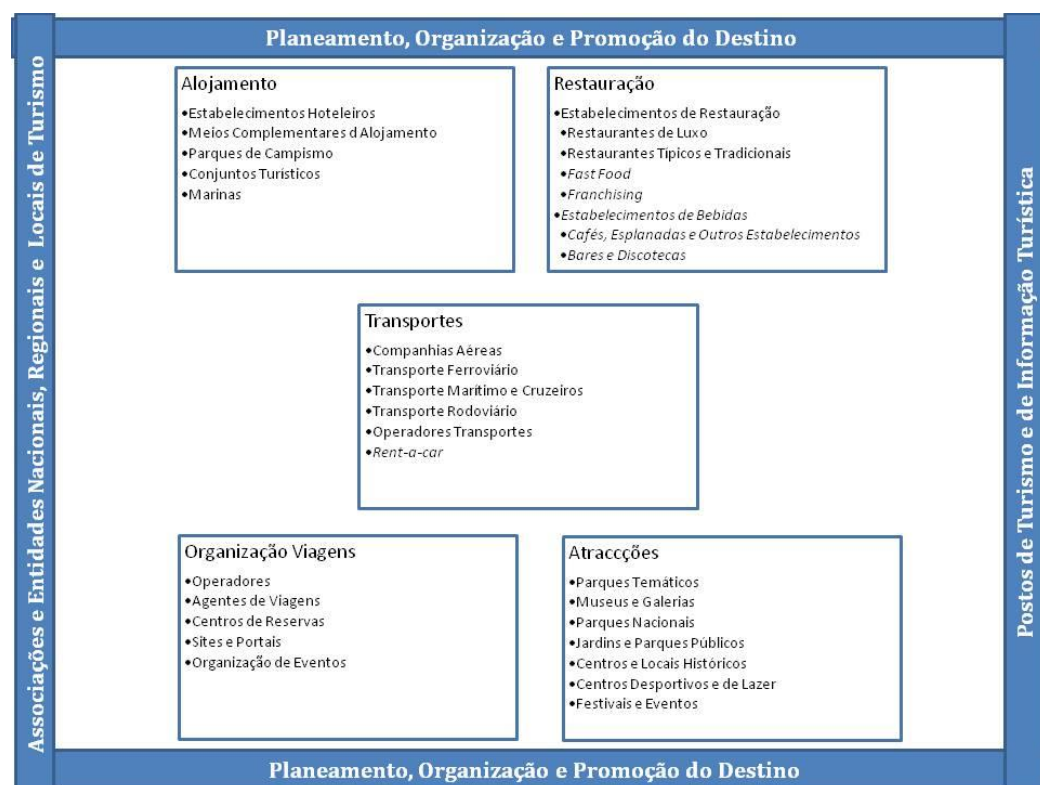
Com base nestes conceitos, a definição de turismo segundo a Organização Mundial do Turismo (1995) é o: “conjunto de actividades desenvolvidas pelos visitantes durante a sua deslocação e permanência no destino fora do seu ambiente natural, por um período inferior a um ano consecutivo, por razões de lazer, negócios ou outras”. Já, Murphy (1985) definiu-o como uma actividade que se encontra relacionada com a deslocação das pessoas para fora da sua área habitual de residência, desde que essas deslocações não se venham a traduzir em permanência definitiva na área visitada.

O turismo é assim apresentado, como um compósito de actividades, englobando:

- Elementos intangíveis;
- Equipamentos: facilidades para alojar e preencher os tempos livres dos turistas, ou seja, meios de alojamento, unidades de restauração, centros de comércio, animação ou comércio;
- Infra-estruturas: construções e equipamentos necessários para o desenvolvimento das actividades humanas dos residentes e turistas, como por exemplo: sistemas de abastecimento de água, fornecimento de energia, comunicações e saneamento básico;
- Serviços complementares.

De acordo com Middleton & Clarke (2001), como se pode observar na figura 2, devido às suas características e especificidades, o turismo, é considerado como uma indústria, graças à diversidade de actividades económicas que engloba, à sua dimensão e impacto económico.

Figura 2 – Principais Sectores da Indústria do Turismo



Fonte: Adaptado de Middleton & Clarke (2001)

Existe grande dificuldade na definição do conceito de turismo, não existindo uma única definição, universalmente aceite. Tal facto deve-se, maioritariamente, às diferentes abordagens e perspectivas utilizadas pelos diversos agentes e actores envolvidos no sector, podendo ser analisado tanto pelo lado da oferta como da procura.

Devido à sua importância, ao seu efeito multiplicador e dinamizador da actividade económica e à evolução consolidada que apresenta, o turismo é um dos fenómenos económicos e sociais mais importantes registados no século XX, continuando, seguramente desta forma no futuro.

### **2.1. O turismo internacional**

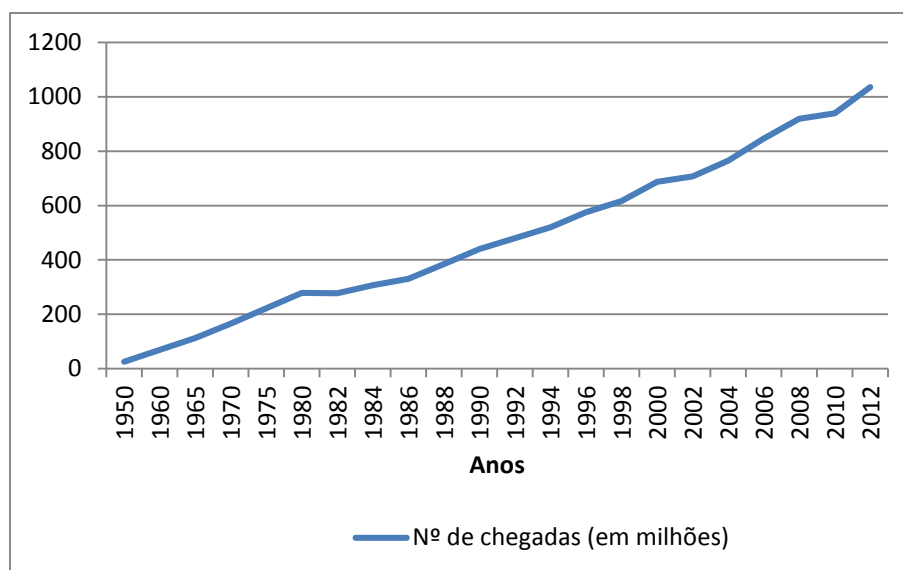
De acordo com a análise ao estudo “Caracterização do Sector Turístico em Portugal” da Revista de Estudos Politécnicos de Daniel (2010), a Revolução Industrial deu início à expansão do turismo, estando relacionada com três factores:

- Aumento dos tempos livres;
- Progresso e desenvolvimento dos meios de transporte;
- Melhoria do nível de vida, principalmente nos países mais desenvolvidos.

A partir do início do século XX, o turismo passa a ser considerado como uma actividade economicamente relevante. Apesar da sua evolução ter sofrido um revés com as I e II Grandes Guerras e com a Crise de 1929, a partir da década de 50 assistiu-se a um crescimento desta actividade até então nunca antes visto.

O gráfico 1 mostra a evolução do número de chegadas mundiais de turistas internacionais, de 1950 a 2012.

Gráfico 1 - Chegadas Mundiais de Turistas Internacionais (1950-2012)



Fonte: UNWTO (2009), UNWTO, World Tourism Barometer, (vários anos).

Após a análise do gráfico anterior, verifica-se que existe uma evolução positiva ao longo do tempo. Apenas nos anos 1982, 2001 e 2003 se verificam regressões. No primeiro caso, em 1982, ficou a dever-se às restrições aplicadas às viagens na Europa de Leste e Central, motivadas ao “estado de sítio” na Polónia e ao clima económico desfavorável, e no segundo caso, 2001, à conjuntura económica e aos atentados de 11 de Setembro em Nova Iorque. O retrocesso verificado em 2003 deveu-se fundamentalmente a três factores:

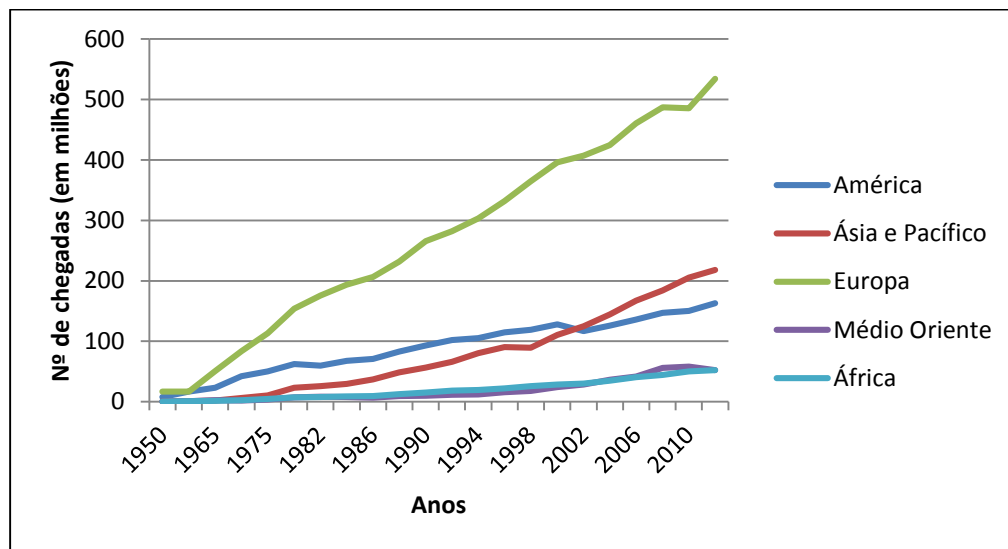
- Guerra no Iraque iniciada em Março de 2003
- Aparecimento do vírus *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS), mais conhecido por vírus da denominada pneumonia atípica
- Adiamento do relançamento da economia mundial.

Durante 2008, especialmente nos últimos meses do ano, o turismo foi também afectado devido ao clima de instabilidade económica e financeira que se instalou, a nível mundial. Em 2009, o número de chegadas mundiais de turistas internacionais foi aproximadamente 880 milhões, o que representa um decréscimo de 4%, em relação ao ano anterior. No entanto, o último trimestre do ano de 2009, registou uma evolução positiva, ao contrário dos três primeiros trimestres do ano.

Em 2012 as chegadas de turistas internacionais ascenderam a mais de 1.000 milhões. No entanto, este aumento foi ligeiramente inferior ao observado em 2011, mantendo-se a tendência de abrandamento que se tem verificado nos últimos anos.

Analisando o número de chegadas de turistas internacionais por regiões, comprovamos que a Europa detém o maior número de chegadas (gráfico 2).

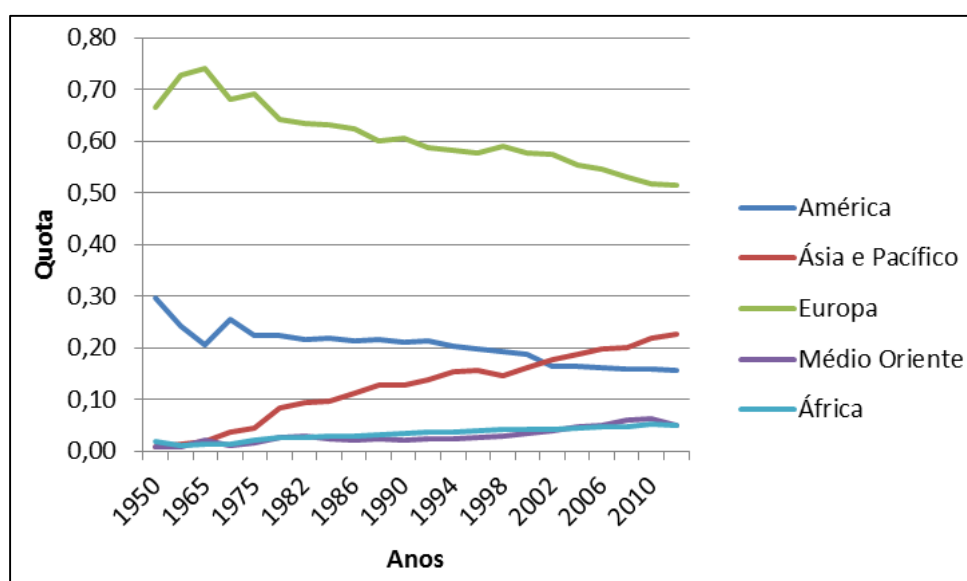
Gráfico 2 - Chegadas de Turistas Internacionais por Regiões (1950-2012)



Fonte: UNWTO, World Tourism Barometer, (vários anos); UNWTO, Tourism Market Trends, (vários anos)

Pelo estudo do gráfico, podemos observar que mais de metade dos turistas internacionais têm como destino a Europa. A Ásia e Pacífico ultrapassam a região da América no século XXI. A África e o Médio Oriente apresentam os valores mais baixos. Se fizermos uma análise da quota das chegadas de turistas por regiões, chegar-se-á às mesmas conclusões (gráfico 3).

Gráfico 3 - Quota das Chegadas de Turistas Internacionais por Regiões (1950-2012)



Fonte: UNWTO, World Tourism Barometer, (vários anos); UNWTO, Tourism Market Trends (vários anos).

Analisando o gráfico, podemos verificar que a Europa detém sempre, ao longo de toda a série, mais de 50% do total das chegadas de turistas internacionais, embora essa quota tenha vindo a diminuir ao longo dos anos em benefício de outras regiões, como a Ásia e o Pacífico. Apesar desta diminuição, a Europa continua a ser uma das regiões com maior quota de turistas. Em 2012, a quota da Europa era de 52%, contra 21% da Ásia e Pacífico, 16% da América, 6% do Médio Oriente e 5% da África. Silva (2003, p. 73), reforça ainda neste sentido: “A Europa, apesar de ver decair percentualmente a sua quota receptora do turismo internacional manterá uma posição preponderante”.

As tabelas 1 e 2 apresentam, de forma respectiva, o ranking, por país, do número de chegadas mundiais de turistas e de receitas mundiais de turismo, para os anos de 2011 e 2012.

Tabela 1 - Ranking, por País, do Número de Chegadas Mundiais de Turistas (2011 e 2012)

Nº de Ordem	País	2011 (Milhões)	2012 (Milhões)
1	França	81.6	83.0
2	Estados Unidos da América	62.7	67.0
3	China	57.6	57.7
4	Espanha	56.2	57.7
5	Itália	46.1	46.4
6	Turquia	34.7	35.7
7	Alemanha	28.4	30.4
8	Reino Unido	29.3	29.3
9	Rússia	22.7	25.7
10	Malásia	24.7	25.0

Fonte: UNWTO (2013)

Tabela 2 - Ranking, por País, das Receitas Mundiais de Turismo (2011 e 2012)

Nº de Ordem	País	2011 (Biliões de Dólares)	2012 (Biliões de Dólares)
1	Estados Unidos da América	115.6	126.2
2	Espanha	59.9	55.9
3	França	54.5	53.7
4	China	48.5	50.0
5	Macau (China)	38.5	43.7
6	Itália	43.0	41.2
7	Alemanha	38.9	38.1
8	Reino Unido	35.1	36.4
9	Hong Kong (China)	27.7	32.1
10	Austrália	31.5	31.5

Fonte: UNWTO (2013)

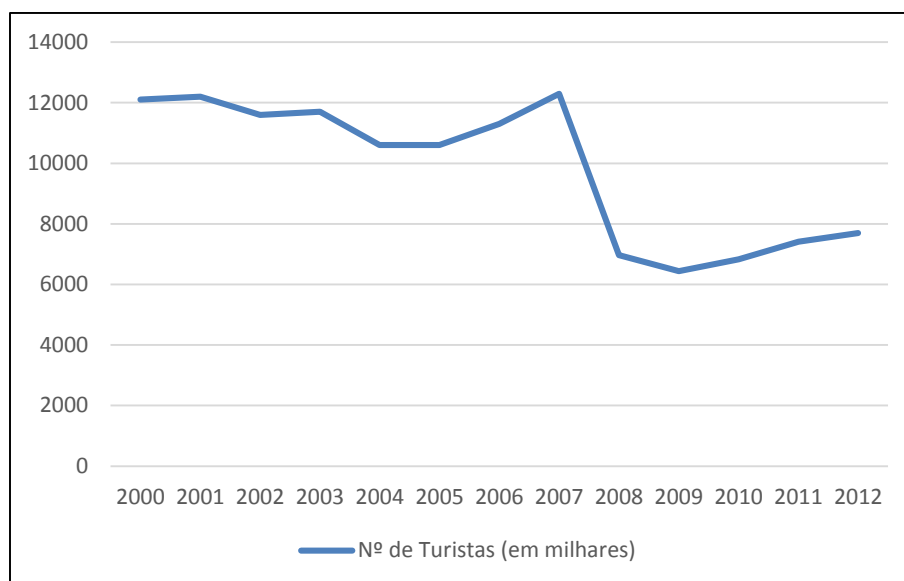
Como se pode verificar, cinco dos dez países que lideram, quer as chegadas mundiais de turistas, quer as receitas mundiais do turismo, são países europeus, o que vem reforçar a importância desta região no turismo mundial. Estes países europeus fazem parte de diferentes sub-regiões europeias, daí que também estas tenham diferentes quotas, quer no número de chegadas de turistas, quer nas receitas do turismo.

## 2.2. O turismo em Portugal

De acordo com o estudo “Caracterização do Sector Turístico em Portugal”, da Revista de Estudos Politécnicos de Daniel (2010), no início dos anos 60, o fenómeno turístico apresenta um forte crescimento a nível mundial e, em Portugal, começa-se agora a criar um ambiente de interesse pelo sector.

Neste sub-capítulo pretende-se evidenciar a importância da actividade turística em Portugal, considerando a sua evolução nos anos mais recentes, sendo o gráfico 4 representativo daquelas que foram as entradas de turistas em Portugal, de 2000 a 2012.

Gráfico 4 - Entradas de Turistas em Portugal (2000-2012)



Fonte: UNWTO, World Tourism Barometer, (vários anos).

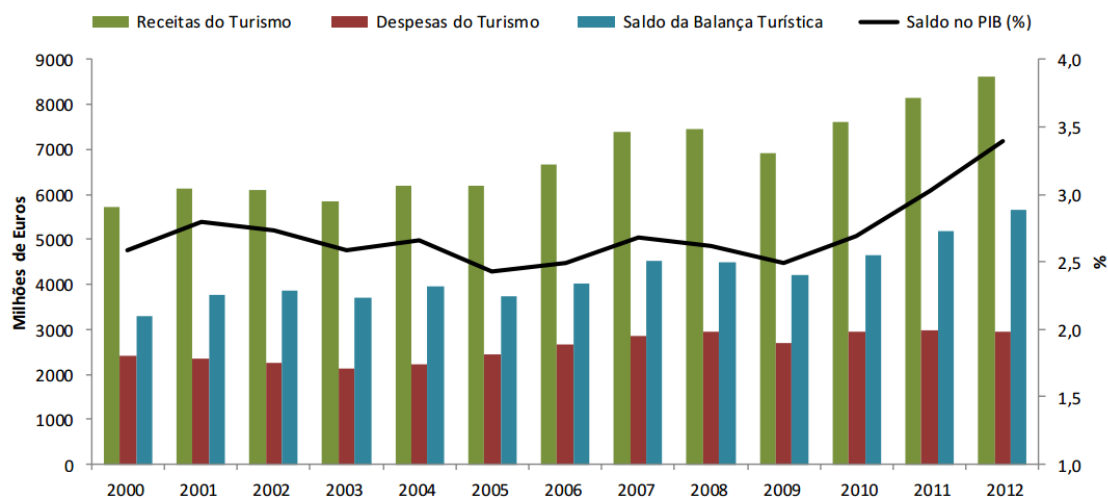
Nos anos 2002 e 2003 verificaram-se regressões, pensando-se que essa tendência esteja relacionada com os atentados de 11 de Setembro de 2001 em Nova Iorque e à entrada em vigor do euro.

Desde 2009, até ao momento, tem ocorrido um aumento do número de turistas *non-stop*. Em 2009 eram cerca de 6.438 milhões de turistas, sendo que em 2012 eram já aproximadamente 7.696 milhões.

Ainda de acordo com o estudo “Caracterização do Sector Turístico em Portugal”, da Revista de Estudos Politécnicos de Daniel (2010), o turismo é um sector que contribui muito para o bem-estar económico do país. Para além do seu impacto na Balança de Pagamentos, no PIB e do seu papel na criação de emprego, investimento e rendimento, é-lhe também reconhecida a função de alavanca de desenvolvimento de outras actividades económicas, como podemos observar no gráfico 5 ao apresentarmos o saldo da balança turística de 2000 a 2012.



Gráfico 5 – Saldo da Balança Turística (2000-2012)



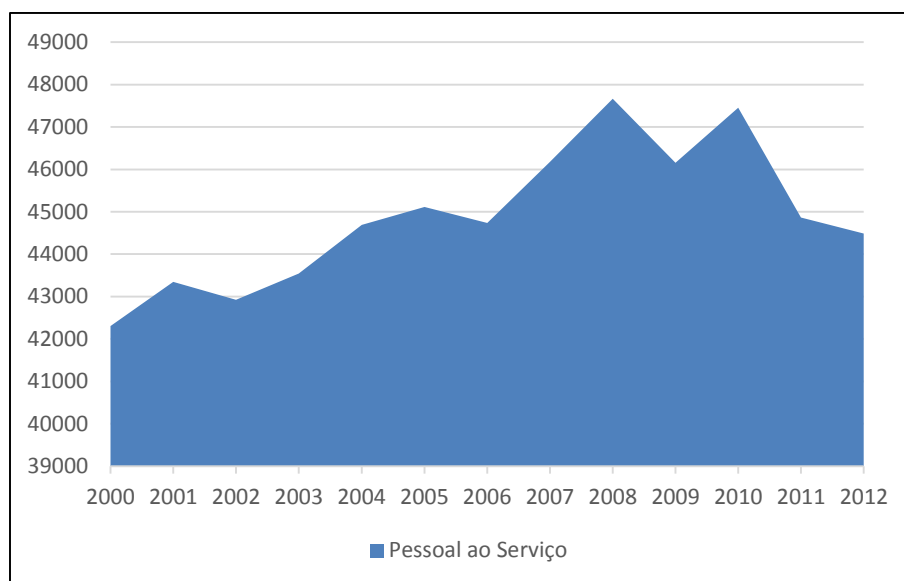
Fonte: Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério da Economia (A actividade turística em Portugal).

Entre 2000 e 2012, as receitas e as despesas do turismo apresentaram uma evolução positiva. No entanto, o crescimento das receitas foi superior ao das despesas, o que levou ao aumento do saldo da balança turística ao longo dos últimos anos. Em 2012, tanto o saldo da balança como as receitas do turismo atingiram os seus valores máximos, cerca de € 5,6 mil milhões e € 8,6 mil milhões, respectivamente. Relativamente ao peso do saldo da balança turística no PIB, este oscilou entre os 2,4% e os 3,4%, ao longo da última década. Em 2012 o saldo da balança turística representou aproximadamente 3,4% do PIB, o valor mais elevado desde o ano 2000.

Em suma, a diferença entre as receitas e as despesas do turismo é sempre positiva, significando que Portugal é essencialmente um país receptor de turistas.

Por outro lado, o turismo é um dos sectores da economia que tem desempenhado um papel importante na criação de emprego. Apesar do seu carácter sazonal e consequente contratação precária de muitos trabalhadores, o número de pessoas ao serviço nos estabelecimentos hoteleiros tem crescido, como se pode confirmar no gráfico 6.

Gráfico 6 - Pessoal ao Serviço nos Estabelecimentos Hoteleiros (2000-2012)

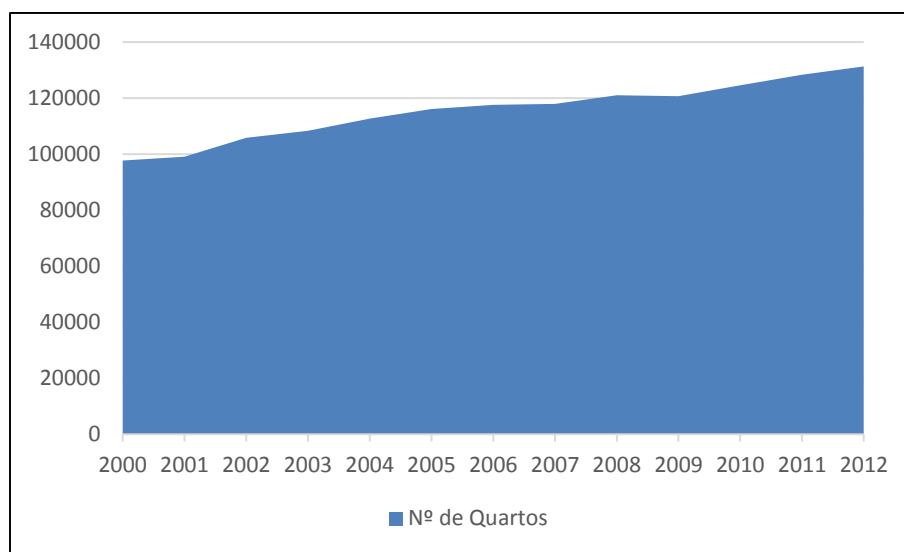


Fonte: INE, Estatísticas do Turismo (vários anos).

Como se pode verificar, pela análise do gráfico 6, em 2001-2002 houve também um retrocesso, tal como se registou no gráfico referente ao número de turistas e receitas, o que se pensa que esteja relacionado com os motivos já referidos anteriormente.

De 2008 para 2012 ocorreu uma diminuição de pessoal ao serviço: 47.664 e 44.490, respectivamente.

Para caracterizar o investimento neste sector, escolheu-se a evolução do número de quartos disponíveis nos estabelecimentos hoteleiros do país (gráfico 7).

**Gráfico 7 - Número de Quartos Disponíveis nos Estabelecimentos Hoteleiros (2000-2012)**

Fonte: INE, Estatísticas do Turismo (vários anos).

Como se pode verificar, o número de quartos, tem aumentado ao longo dos anos. Enquanto que em 2000, o seu número era de 97.709, em 2012 o seu valor era de 131.357 quartos.

O turismo é um sector bastante importante para o país, daí o interesse pelo seu estudo. Segundo o estudo recente do Banco Espírito Santo: “Turismo – Evolução recente e perspectivas” (2013), em 2012, o turismo português alcançou o seu melhor resultado de sempre em termos de receitas, € 8.6 mil milhões, um crescimento de mais de 5% face ao ano anterior (24.6% nos três últimos anos), cerca de 5.2% do PIB, valor mais elevado dos últimos doze anos.

### **2.3. Tendências mundiais do turismo**

De acordo com a análise ao estudo “Annual Report 2011” da World Tourism Organization (2012), ao longo dos últimos 60 anos, o turismo tem vindo a sofrer tanto uma expansão, como uma diversificação contínua, tendo-se tornado num dos maiores sectores, obtendo o maior crescimento económico em todo mundo. Além disso, surgem novos destinos, desafiando os tradicionais: Europa e América do Norte.

Apesar de ocasionais decrescimentos, as chegadas de turistas internacionais têm tido um aumento praticamente ininterrupto: de 227 milhões em 1980 para 528 milhões em 1995 e 938 milhões em 2011.

De acordo com Miguel Quintas, director da Amadeus Portugal<sup>1</sup>, que realizou uma análise das tendências da distribuição do turismo para a Ambitur Online<sup>2</sup>, as quatro evoluções a curto prazo que veremos no Mundo são:

1. O mercado mundial continuará em crescimento. O turismo mundial tem registado uma média de crescimento de 2,4% - 3,5% nas economias avançadas e 5,0% nas emergentes - o que representa anualmente cerca de 43 milhões de chegadas internacionais, sendo que cerca de 51% são turistas de lazer e apenas 15% *corporate*. Em 2030 atingir-se-á um total de 1,8 biliões de chegadas, sendo que nesse mesmo ano, 5 milhões de pessoas cruzarão, diariamente, as fronteiras internacionais, para fins de lazer, negócios ou outros.

De acordo com a *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) a tradicional concentração de turistas nos mesmos destinos, ao mesmo tempo, reduzirá. As chegadas serão distribuídas pelos destinos de forma mais uniforme. O turismo dos destinos com economias emergentes continuarão a crescer mais rapidamente do que o dos destinos de economias avançadas. Como resultado, a participação de mercado dos países das economias emergentes aumentou de 30% em 1980, para 47% em 2011, devendo chegar a 57% até 2030, o equivalente a mais de 1 bilião de chegadas de turistas internacionais. A partir de 2015, as economias emergentes irão, pela primeira vez, receber mais chegadas de turistas internacionais do que as economias desenvolvidas, recebendo mais de um bilião de chegadas em 2030. Ásia e Pacífico vão conquistar a maioria dos recém-chegados e serão ainda a região mais forte de *outbound*. O sudeste asiático será a sub-região com o crescimento mais rápido e o nordeste asiático a sub-região mais visitada em 2030.

2. Cada vez mais o cliente final é uma pessoa bem informada, reservando por qualquer canal de distribuição. Agora, as plataformas de acesso a reservas de viagens estão presentes em todo o lado, através do aumento da utilização de *smartphones* e *tablets*. Das pesquisas efectuadas por os aparelhos móveis mencionados anteriormente, 46%, resultam numa compra *online*, tendo o presente valor tendência a crescer. O cliente utiliza as ferramentas que a internet disponibiliza como redes sociais, *web sites* especializados ou

---

<sup>1</sup> A Amadeus Portugal é uma empresa que fornece tecnologia especializada no sector das viagens (Amadeus, s.d.).

<sup>2</sup> O web site *ambitur.pt* é um portal de informação, especializado em notícias e informações turísticas (Ambitur Online, 2006).

outros meios de informação, para se inteirar e obter testemunhos sobre os destinos para onde pensa em deslocar-se, o que diminui a importância dos agentes de viagens.

3. Consoante a maturidade do mercado, o papel do agente de viagens varia. O aparecimento do cliente mais informado, como expresso no ponto anterior, colocou em segundo plano o papel das agências de viagens. Para mercados mais maduros como a Europa e Estados Unidos da América, os agentes de viagens têm-se requalificado, através da especialização e/ou grau de confiança que prestam na qualidade de serviço, no entanto, a tendência é de redução do seu uso por parte dos clientes. Para os restantes mercados, o sector continua a evoluir lentamente mas, o mercado mundial apresenta um crescimento próximo de 2%/ano de agências de viagens.

4. Através das novas tecnologias, os fornecedores de turismo (companhias aéreas, hotéis de cidade e resorts, *rent-a-car*, operadores, entre outros) têm-se promovido junto do cliente final, nomeadamente nos motores de busca, *web sites* da especialidade e redes sociais. Hoje, aproximadamente 35% da aviação mundial é vendida directamente nos *web sites* das companhias aéreas, com tendência a crescer nos mercados menos maduros. No entanto, nos Estados Unidos da América, com o actual nível de desintermediação não compensa mais a venda a clientes finais.

## 2.4. Destino turístico

A importância da actividade turística é hoje inegável, trazendo benefícios a nível económico, sociocultural, acabando por ser ainda factor de desenvolvimento. Uma consequência tem sido a crescente aposta no desenvolvimento e promoção de cidades, regiões e países como verdadeiros produtos turísticos (Kotler, Haider, & Rein, 1993; Ashworth & Goodal, 1990).

Por destino turístico entende-se “um complexo produto da indústria turística que engloba, entre outros elementos: o clima, os atributos naturais e culturais, os equipamentos, infra-estruturas, instituições e serviços” (Kim, 1998, p. 340). Mathieson & Wall (1982) descrevem-no como sendo um espaço que possui características conhecidas por um número suficiente de potenciais visitantes de modo a justificar a sua consideração como entidade, incitando a viagem em si mesma, independentemente das atracções de outros espaços. Já para Lundberg (1990) trata-se de um espaço geográfico com uma imagem comum.

Habitualmente considera-se que os destinos são como um produto composto, território de realização de actividades turísticas, que cria, abrange e inclui recursos, equipamentos e serviços, com o objectivo de possibilitar uma experiência global, originada por um ou mais produtos turísticos (Kastenholz, 2002).

Por destino turístico tanto se pode entender uma estância balnear, como um país, é uma questão de escala e de satisfação de alguns requisitos fundamentais, para que o território objecto de intervenção possa ser considerado um destino turístico, nomeadamente (Ferreira, 2001):

- Acessibilidade e mobilidade interna;
- Atractividade para a realização de estadas turísticas;
- Oferta de alojamento, restauração e outros serviços para satisfazer a procura;
- Existência de actividades de recreio, lazer, desporto ou cultura e outros serviços de apoio capazes de preencher os tempos livres dos turistas, segundo as suas motivações;
- Notoriedade, reconhecimento e uma imagem forte nos mercados emissores de turistas;
- Existência de uma entidade planeadora e organizadora da actividade turística.

Para Ashword & Voogd (1994), citados por Kastenholz (2002), os destinos turísticos podem ser tratados como produtos, uma vez que são o local de consumo de um amplo e complexo conjunto de actividades que proporcionam a experiência turística, bem como o lugar que é vendido pelas agências de promoção no mercado internacional de turismo.

## **2.5. Ciclo de vida dos destinos**

O conceito de ciclo de vida pode ser aplicado tanto no turismo em geral, como num produto turístico ou num destino turístico (Choy, 1992). Para Butler (1980), as alterações das preferências e das necessidades dos turistas, bem como, a progressiva degradação, mudança de hábitos e desaparecimento das atracções naturais e culturais, são responsáveis tanto pelo sucesso de um destino, como pelo seu declínio.

Neste sentido, Butler (1980) desenvolveu um modelo em que a evolução de um destino turístico é baseada num ciclo constituído por seis fases:

**1. Exploração** – Esta fase é caracterizada por poucos turistas aventureiros, que são motivados pelas condições naturais do local e que não possui ainda facilidades públicas para os receber. O destino é visitado por turistas alocêntricos (procuram aventura), que evitam destinos muito massificados;

**2. Envolvimento** - Nesta fase existe uma intervenção dos residentes na actividade turística, que procuram divulgar o destino para que haja um aumento da procura. O sector público começa a ser pressionado para o desenvolvimento de infra-estruturas de apoio à actividade turística;

**3. Crescimento** – É nesta fase que se regista um maior crescimento, quer do lado da procura, quer do lado da oferta. São criadas diversas infra-estruturas turísticas, lançadas campanhas promocionais e numa época alta, o número de turistas chega a ser superior ao número de residentes. No entanto, é uma fase crítica, pois as alterações da procura podem alterar a natureza do destino, bem como a qualidade do mesmo por uso excessivo dos recursos;

**4. Consolidação** – Nesta fase as taxas de crescimento começam a estagnar e o turismo é uma actividade de grande importância para a economia local. São desenvolvidas estratégias para aumentar a época turística, como a renovação ou substituição de equipamentos. O destino é dominado pela actividade turística;

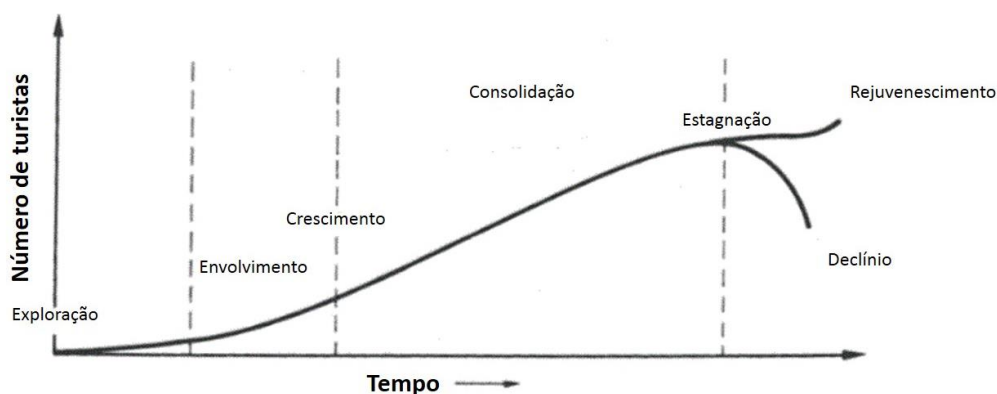
**5. Estagnação** – A designação desta fase advém do facto de se terem alcançado volumes máximos de turistas e o destino tem uma imagem bem estabelecida, mas deixa de estar na moda. Nesta fase os destinos começam a ter alguns problemas ambientais, sociais e económicos, o que os torna menos competitivos em relação a outros destinos emergentes;

**6. Pós-estagnação** – À estagnação segue-se o declínio ou o rejuvenescimento. O destino entrará em declínio se o mercado continuar a regredir e o destino não conseguir arranjar estratégias de competição face aos novos destinos. Se pelo contrário, o destino conseguir adoptar medidas que conduzam ao seu rejuvenescimento, será então evitado o declínio.

O modelo abaixo descrito, figura 3, adequa-se à explicação da evolução do turismo de um destino. No entanto, não é um modelo de previsão universal do comportamento

dos destinos, uma vez que nem todos passam por estas seis fases, como indicou Choy (1992) na sua investigação.

Figura 3 - Ciclo de Vida de um Destino Turístico



Fonte: Adaptado de Butler (1980)

## 2.6. Marketing dos destinos turísticos

De acordo com Lendrevie, Lindon, Dionísio & Rodrigues (2000), marketing é o conjunto dos métodos e dos meios que uma organização dispõe para promover, nos públicos-alvo, os comportamentos benéficos à realização dos seus próprios objectivos. De uma forma geral, o conceito de marketing baseia-se “na gestão da relação que qualquer organização tem com o mercado onde actua, no sentido de atingir os objectivos que persegue e satisfazer as necessidades do mercado” (Pires, 2000, p. 8), reunindo as seguintes proposições:

- É uma filosofia ou orientação de gestão;
- Engloba questões estratégicas de longo prazo e táticas de curto prazo;
- Facilita o planeamento dos negócios;
- Baseia-se na análise das condições de mercado e pode contribuir para o desenvolvimento sustentável do negócio.

Por natureza, os recursos são escassos, tornando-se impossível a satisfação total das necessidades dos consumidores, como tal, é essencial proceder a uma escolha. O marketing pode desempenhar um papel central neste processo através da:



- Identificação das necessidades e motivações do mercado;
- Escolha dos mercados-alvo mais atractivos e atingíveis do ponto de vista da empresa;
- Determinação dos recursos necessários para o desenvolvimento dos produtos e serviços que permitam a satisfação dos mesmos.

No turismo, o marketing pode ser definido como o “conjunto de actividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que actuam, directa ou indirectamente, no mercado dos produtos turísticos” (Vaz, 1999, p. 18). Já para Baptista (2003) o marketing turístico representa uma forma de criar uma situação direccionada para o equilíbrio entre a satisfação das necessidades dos turistas e as necessidades e os interesses dos destinos ou das organizações.

Assim, o marketing dos destinos turísticos pode ser definido como o “esforço global de identificar o que a área-destino tem para oferecer (o produto), que grupos de pessoas têm o tempo, o dinheiro e o desejo de viajar para o destino (mercado-alvo) e qual a melhor forma de os contactar e convencer a viajar para o destino” (Lundberg, 1990, p. 23).

É irrealista e impraticável satisfazer o mercado global. Para permitir uma óptima utilização dos recursos existentes, as empresas e destinos precisam identificar os segmentos mais interessantes que poderão alcançar de forma mais eficiente e rentável. Este processo, de reunir pessoas com motivações e necessidades idênticas formando mercados-alvo distintos, utilizando variáveis demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais, designa-se por segmentação (Lendrevie et al. 2000).

Após terem sido seleccionados os segmentos-alvo, nos quais se vai concentrar o esforço de marketing, é necessário proceder ao posicionamento. Este é entendido como o “acto de desenhar a oferta e a imagem da empresa de forma a ocupar uma posição competitiva significativa e distinta na mente dos consumidores” (Kotler, 2000, p. 393).

O marketing mix é considerado como “o conjunto de instrumentos controláveis do marketing: produto, preço, distribuição e promoção, que a empresa usa para produzir a resposta desejada no seu mercado-alvo” (Kotler et al., 1993, p. 109). Esta estratégia permite que se estabeleçam os meios necessários para alcançar os objectivos definidos, através da análise das motivações e dos critérios de escolha dos consumidores, bem como dos recursos, forças e fraquezas da organização.

No que diz respeito às áreas-destino, a variável produto nas estratégias de marketing, encarna o papel principal, uma vez que o produto destino possui atributos ímpares, não alteráveis que, geralmente, são a motivação principal da visita, como por exemplo: clima, geografia, natureza e património.

Cada vez mais a concorrência entre destinos é maior, sendo necessário uma atenção especial à promoção do destino, avaliando:

- Tendências do mercado;
- Imagem do destino;
- Posicionamento actual;
- Potencialidades existentes.

Através deste conhecimento, pode-se actuar, de forma eficaz e eficiente, à transmissão das imagens desejadas, tendo como recurso os vários meios e suportes de comunicação, à projecção da marca do destino e ao seu posicionamento, caso seja necessário.

Este processo implica que se gastem avultados recursos, apresentando dificuldades a nível da variedade de fontes, mensagens e meios utilizados pelos diversos agentes do destino. A existência de várias entidades com objectivos estratégicos e responsabilidades distintos, pode levar à aplicação de estratégias menos coerentes, que causam impactos negativos, como é o caso da criação de uma imagem contraditória.

Tendo em consideração a especificidade dos destinos turísticos, é fundamental a inclusão de todos os agentes, pois o produto é compósito e global, abrangendo um conjunto de actividades, produtos, serviços e infra-estruturas que servem simultaneamente as funções residencial, turística, comercial, social, cultural e de lazer.

Os turistas deslocam-se aos destinos, pela possibilidade de combinação de equipamentos, atracções, eventos e serviços existentes (Ashworth & Voogd, 1991; Kotler et al., 1993). Tendo em conta que estes são vendidos a diferentes mercados, simultaneamente, requerem ser promovidos aos distintos segmentos, com base nas suas motivações, sendo por isso importante a determinação do posicionamento correcto do destino em cada segmento.

Para Ashworth & Voogd (1991) citados por Kastenholtz (2002) o marketing dos destinos é diferente dos restantes domínios do marketing, em todos os elementos do seu

sistema, pois trata-se de um produto mais complexo. O mesmo espaço pode ser vendido ou consumido por diferentes razões e motivações, existindo assim uma dificuldade em definir e analisar o mercado, em estabelecer um preço e coordenar e direccionar os esforços promocionais de agentes, e a distribuição implica uma deslocação dos turistas para o local de consumo: destino turístico.

Uma vez que para alguns autores a abordagem tradicional do marketing não é suficiente para abranger toda a complexidade e multiplicidade de produtos de uma área destino, sugerem novas variáveis:

- A sugestão do marketing de serviços Fisk, Grove & John (2000), com a introdução das pessoas: turistas, recursos humanos e comunidade local, dos processos, importante devido à simultaneidade, e do meio físico envolvente, onde decorre a experiência;
- Os 8 p's, sugeridos por Jansen-Verbeke (1997), onde para além das quatro variáveis tradicionais, está incluído o lugar da experiência turística (*place*), as pessoas (*people*), as políticas (*politics*), enquanto elemento condicionador, legislador e fomentador de desenvolvimento turístico e os *partners*, ou seja, as relações e parcerias que se estabelecem entre os intervenientes em todo o processo.

Baseado nestas últimas sugestões Kastenholz (2002) sugere um marketing mix apenas para os destinos turísticos:

- **Produto:** engloba um complexo conjunto de ofertas turísticas e experiências, o meio físico e os processos;
- **Preço:** apesar de ser complicada a sua determinação, devido ao facto de serem incluídos diferentes produtos e serviços e onde deve ser integrado o custo da deslocação;
- **Promoção:** dependente da comunicação do destino, como o passa-palavra, artigos de revistas ou filmes, transmitindo uma imagem orgânica, mas onde a projecção da imagem do destino, a imagem induzida, assume, cada vez, mais o protagonismo;
- **Local:** enquanto meio de distribuição do produto e local da experiência turística;
- **Pessoas:** turistas, residentes, parceiros e agentes da oferta.

Qualquer estratégia depende do destino, das características dos produtos, ciclos de vida, recursos existentes e posicionamento concorrencial e do mercado, nomeadamente o nível do perfil dos turistas existentes e potenciais, não devendo ser dada primazia a qualquer uma das variáveis do marketing mix, mas sim uma complementaridade. Quanto ao planeamento integrado do marketing para o destino, este deve passar pelas seguintes fases essenciais:

- Análise da oferta turística, designadamente a nível da inventariação dos recursos turísticos, das infra-estruturas, equipamentos e acessibilidades actuais e programadas, da análise do potencial turístico do destino, numa abordagem de desenvolvimento sustentável, e da identificação dos interesses da população local e dos condicionantes legais e políticos;
- Estudo da procura existente e potencial, levando à identificação do perfil do turista, suas necessidades, motivações e expectativas, bem como da sua imagem percebida do destino;
- Avaliação da concorrência para identificação das vantagens e desvantagens competitivas e do posicionamento comparativo real e potencial;
- Selecção dos mercados-alvo a apostar, de acordo com as características e especificidades do destino, o modelo de desenvolvimento turístico pretendido e a análise dos segmentos que mais benefícios e menos impactos negativos, proporcionarão ao destino;
- Definição do posicionamento, mais adequado, considerando o mercado-alvo e a concorrência existente;
- Desenvolvimento e implementação do marketing mix e das estratégias de marketing mais eficazes, de forma a adaptar a oferta existente ao mercado-alvo seleccionado, a rentabilizar a comunicação com os turistas, a tornar o produto facilmente acessível e a garantir a satisfação das necessidades e expectativas dos consumidores.

### 3. Eventos

O Dicionário Lello Prático e Ilustrado (1997) define evento como “acontecimento, sucesso, êxito”, ou seja, um facto que cause impacto e seja razão para notícia.

Segundo Pedro, Caetano, Christiani & Rasquilha (2007), no que diz respeito às categorias e tipologias de eventos, estes podem ser classificados segundo diversos critérios, tais como:

- Finalidade;
- Periodicidade;
- Área de abrangência;
- Âmbito;
- Público-alvo;
- Nível de participação.

Quanto à finalidade, os eventos podem ser classificados como:

- **Institucionais:** aqueles cujo objectivo é desenvolver, manter ou aperfeiçoar a imagem da empresa;
- **Promocionais:** aqueles que possuem como finalidade a venda de produtos.

Quanto à periodicidade os eventos podem ser:

- **Esporádicos:** quando se realizam sem periodicidade pré-definida;
- **Periódicos:** de periodicidade fixa;
- **Oportunidade:** distinguindo-se dos esporádicos por serem desenvolvidos no âmbito de acções externas aproveitando, por exemplo, datas comemorativas.

Em relação à área de abrangência, os eventos podem ser classificados como:

- **Locais;**
- **Regionais;**
- **Nacionais ou internacionais.**

No que se refere à zona de acção, os eventos podem ser:

- **Internos:** realizados dentro das instalações da empresa;
- **Externos:** realizados em ambientes fora da sede da empresa.

Quanto ao público-alvo, os eventos podem dividir-se em:

- **Corporativos;**
- **Eventos para o consumidor.**

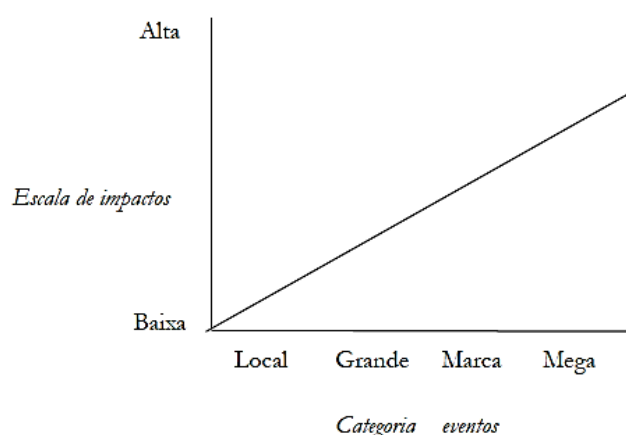
Quanto ao nível de participação existem várias possibilidades:

- As empresas podem organizar os seus eventos, utilizando os próprios recursos financeiros;
- Podem optar por participar em eventos criados por outras empresas, através de apoios ou patrocínios, pagando uma verba para ter a sua marca associada ao acontecimento.

Após estes critérios será importante categorizar ou agrupar os eventos quanto à sua dimensão ou escala de impactos. Os autores Jago & Shaw (1998) propõem agrupar os eventos em:

- Eventos locais;
- Eventos de marca;
- Grandes eventos;
- Mega eventos.

Gráfico 8 - Categorização de Eventos



Fonte: Allen et al (2006)

Os eventos locais produzem, uma série de benefícios, gerando orgulho na comunidade e sentimento de pertença local. Servem também para expor as pessoas a ideias e experiências novas, encorajar a sua participação e envolvimento em actividades. Desta forma, este tipo de eventos são fortemente suportados pelos governos locais, pois fazem parte das suas estratégias de desenvolvimento comunitário e cultural.

Os grandes eventos, são eventos que pela sua escala e mediatização, são capazes de atrair um número significativo de patrocinadores e visitantes, implicando inerentes benefícios económicos.

Os eventos de marca são eventos que se tornam imagem de uma cidade ou região, de tal maneira que, por vezes, assumem o seu nome. São grandes eventos de duração limitada e desenvolvidos principalmente como forma de recurso para sensibilizar e rentabilizar um destino turístico a curto ou longo prazo. Identificam a essência do lugar e da população local, trazendo reconhecimento internacional.

O sucesso destes eventos recai sobre a sua singularidade e *status* para gerar interesse e vantagens competitivas para um destino em relação a outro.

Os mega eventos são, como o próprio nome indica, de enorme dimensão, afectam economias e têm repercussão nos *media* globalmente. São geralmente desenvolvidos após um *bidding*. Getz (2005) define mega eventos como aqueles que atingem extraordinários níveis de turismo, cobertura mediática, prestígio ou impactos económicos para a comunidade, *venue* ou organização anfitriã.

### 3.1. Tipologias de eventos

Ainda segundo Pedro et al. (2007) quanto à forma e conteúdo, existem três grandes grupos de eventos:

- Os culturais;
- Os desportivos;
- Os de negócios ou MI<sup>3</sup> (Meeting Industry), antes designada por MICE (Meeting, Incentives, Congress, Exhibition).

#### 3.1.1. Eventos culturais

De acordo com Pedro et al. (2007) os eventos culturais são de grande escala, e as actividades contribuem para a vida social e cultural das pessoas. Estas actividades estão cada vez mais relacionadas com o turismo, na medida em que geram negócio para as comunidades anfitriãs. Todo o evento cultural tem o objectivo de se posicionar nos mercados turísticos e no mundo das artes propriamente dito, de maneira a desenvolver estratégias culturais ou festivais específicos.

Os eventos artísticos possuem um conjunto de características e encontram-se categorizados de acordo com os objectivos globais e dimensão do evento:

**Artes de alta categoria:** estes eventos possuem uma agenda complexa e uma multiplicidade de elementos para atingir padrões elevados a nível mediático, público e de rendimentos.

**Eventos associados a locais específicos:** ligados a comunidades, aldeias ou cidades que visam envolver a comunidade local, apresentando grupos que manifestam as suas próprias artes. Estes eventos são, na sua maioria, organizados por grupos de voluntários ou pelas autoridades locais.

---

<sup>3</sup> O conceito MI é utilizado para definir todo o tipo de eventos que estão de alguma forma associados ao turismo de negócios (todas as viagens cujo motivo principal da deslocação é o de assistir e/ou participar numa reunião). De acordo com o Plano Estratégico Nacional do Turismo (Turismo de Portugal, 2007), subdivide-se em reuniões, congressos/conferências, seminários, incentivos, exposições, campanhas de lançamento de produtos e actividades de *team building*. No que diz respeito ao facto de se considerarem ou não os eventos desportivos como um subproduto do segmento MI, as opiniões dividem-se, existindo quem defenda a inclusão dos mesmos neste segmento e quem se encontre contra esta assunção (Turismo de Portugal - Algarve, 2009).



**Forma de arte:** focada num género específico de arte, oferecendo ao público-alvo a oportunidade para não só conhecer um trabalho específico, como desenvolver a arte através de debates críticos, aulas práticas e comissões de trabalhos.

**Celebração de uma comunidade de interesse:** servem para destacar trabalhos de grupos específicos de pessoas, como por exemplo, pessoas com deficiência, jovens ou mulheres. Contam, normalmente, com uma grande participação de oficinas.

**Eventos calendarizados:** eventos de carácter religioso ou cultural que fazem parte da agenda oficial de determinada comunidade.

**Festivais de amadores:** eventos de *low budget*, ou seja, de orçamento reduzido ou limitado, mas de dimensão considerável, sendo na sua maioria de carácter competitivo.

**Festivais de música:** sendo um dos acontecimentos mais populares do mundo das artes, e por atrair diferentes públicos-alvo, este evento pode ser utilizado de diversas formas. Actualmente, existem muitos festivais de música móveis, isto é, que podem ser organizados em diferentes cidades, e esses eventos podem trazer para o destino reconhecimento internacional. Estes eventos podem também servir para envolver o participante em experiências novas e inovadoras, aproveitando para apresentar um género musical de uma região ou do país.

### 3.1.2. Eventos desportivos

Ainda de acordo com Pedro et al. (2007) os eventos desportivos impulsionaram o crescimento deste sector, fazendo-a assumir uma dimensão de indústria. Estes eventos têm a capacidade de atrair turistas e visitantes, gerar cobertura mediática e impactos económicos fortes e têm sido colocados em primeiro plano, quando se trata da comercialização de um destino. Não só trazem benefícios para os governos locais e organizadores, como também para os próprios jogadores, treinadores, colaboradores e claro, para o público-alvo.

As quatro categorias que classificam este tipo de eventos são:

**Mega eventos desportivos:** adjudicados depois de um competitivo concurso, tais como os Jogos Olímpicos, os Paralímpicos, a FIFA World Cup ou o Campeonato de Atletismo Mundial.

**Eventos de calendarização:** não requerem *bidding* e têm grande sucesso comercial, desempenhando um papel importante para o calendário internacional de um determinado desporto.

***One-off events* (eventos esporádicos):** são normalmente adjudicados depois de um *bidding* e de substanciais direitos televisivos, como por exemplo a Liga Europeia de Futebol.

**Eventos-caso:** também são normalmente adjudicados depois de um concurso competitivo; estes eventos têm o potencial de impulsionar o desenvolvimento desportivo, na medida em que são por vezes desenvolvidos para suportar uma causa.

### 3.1.3. Eventos de negócio

De acordo com Pedro et al. (2007) os eventos de negócios incluem:

- Conferências;
- Exposições;
- Incentivos;
- Eventos *corporate* ou empresariais: reuniões, congressos, *fam trips* ou educacionais.

Estas pequenas indústrias são muitas vezes incluídas no turismo de negócios - MI. Este termo foi criado e adoptado para que estas actividades se distinguissem do turismo. O MI é fortemente caracterizada pelo seu carácter de negócio e comércio, possuindo também muitos aspectos relacionados com o turismo.

Seguem-se as várias tipologias de actividades que podemos encontrar neste género de eventos:

**Congresso:** reunião nacional ou internacional de pessoas que se propõem debater temas ou problemas de interesse comum; têm duração variável e raramente inferior a 2/3 dias; com a participação num congresso, uma empresa ou instituição pretende credibilizar-se perante os seus parceiros, público e concorrentes, dar a conhecer-se, detectar novas oportunidades, acompanhar a concorrência e estabelecer novos contactos;

**Convenções de vendas:** realizam-se anualmente, no início ou fim do ano, e são dirigidas às equipas comerciais e aos canais de distribuição da empresa; visam discutir os

aspectos comerciais da empresa, manter um contacto directo com a força de vendas, integrar todos os colaboradores internos, estabelecer parâmetros para a definição de estratégias, motivar a equipa comercial e antecipar a apresentação de novos produtos;

**Workshops:** encontros de profissionais da mesma área de negócio ou da mesma empresa que se reúnem com o objectivo de solucionar um problema ou debater um tema; as técnicas utilizadas neste tipo de encontros são várias, entre elas, a experimentação, o questionário aberto, a discussão e anotação de conclusões com o objectivo de aperfeiçoar produtos e formar clientes ou colaboradores para canais de distribuição;

**Conferência:** reunião de carácter técnico, comercial ou administrativo, destinada a debater temas previamente agendados. A apresentação formal é feita por convidados especiais, geralmente por uma figura de destaque na área;

**Palestra:** difere da conferência por permitir o debate do palestrante com a plateia;

**Simpósio, Jornada, Seminário, Colóquio, Fórum ou Reunião:** eventos de âmbito menor do que o congresso, tanto em termos de duração como em número de participantes, cobrindo campos de conhecimento mais especializados; um ou mais palestrantes apresentam comunicações ou trabalhos sobre aspectos de um mesmo tema, seguido de debate, no qual se utilizam eventualmente meios áudio visuais. Têm como objectivo o aperfeiçoamento de conhecimentos ou difusão de princípios;

**Feiras:** exibição pública de produtos ou serviços, direccionados para determinados segmentos específicos, atraindo consumidores do seu público-alvo. Tem duração média de uma semana e os seus objectivos podem ser o contacto com os seus clientes, recolha de informação sobre a concorrência, lançamento de novos produtos ou novos contactos comerciais;

**Incentivo:** dirigido para um grupo homogéneo dentro do contexto empresarial, o incentivo destina-se a premiar a actividade dos seus colaboradores ou a estimular o seu interesse no processo de desenvolvimento de vendas; a atribuição do incentivo vem reconhecer o mérito de quem o mereceu e paralelamente motiva os restantes colaboradores a atingirem esta meta;

**Educacional:** neste caso podemos destacar as *fam trips*, geralmente organizadas por agentes de viagens, a fim de dar a conhecer o seu destino e produtos aos seus clientes ou parceiros.

### 3.2. Eventos como um produto turístico

Segundo Kotler (2000) o produto é tudo o que pode ser comercializado, adquirido ou consumido, tendo como objectivo a satisfação de uma necessidade, incluindo objectos físicos, serviços prestados, destinos, organizações e ideias. Por sua vez, para Machín (1997), citado por Gonçalves (2003) trata-se da sinergia entre elementos tangíveis e intangíveis que, como resposta a certas expectativas e motivações, oferecem benefícios ao cliente.

Para Medlick & Middleton (1973), o produto turístico pode ser entendido como uma mistura de elementos tangíveis e intangíveis centrados numa dada actividade e destino. Compreende e combina as atracções actuais e potenciais de um destino, dos quais o turista compra uma combinação de actividades e arranjos. Vaz (1999), descreve-o como o conjunto de benefícios que o consumidor procura num destino, e que são desfrutados tendo como suporte estrutural uma complexidade de serviços, oferecidos por diversas organizações.

Em suma, o produto turístico é formado pelos objectos físicos, elementos e/ou serviços que, combinados, são consumidos pelos turistas com o objectivo de satisfazer as suas necessidades e expectativas, sendo factor de motivação nas deslocações.

Já para Middleton & Clarke (2001) trata-se das componentes tangíveis e intangíveis, compreendidas pelo turista como uma experiência disponível a um determinado preço, reunindo os elementos seguintes:

- Meio ambiente e atracções do destino;
- Equipamentos e serviços;
- Acessibilidade ao destino;
- Preço do *package*;
- Imagem do destino.

Kastenholz (2002) apresenta as seguintes características para os produtos turísticos:

- É um produto global, caracterizado por ser uma experiência única e irrepetível, abrangendo distintos componentes, muitos deles dificilmente controláveis pelo destino e outros não comercializáveis. Por exemplo: recursos naturais e sócio-

culturais; infra-estruturas básicas<sup>4</sup>; infra-estruturas turísticas<sup>5</sup>; equipamentos e atracções turísticas; transportes e acessibilidades; clima; simpatia, hospitalidade e profissionalismo dos diversos intervenientes.

- Possui um significado temporal prolongado, uma vez que a experiência se inicia com o planeamento da viagem e prolonga-se após a viagem, através da partilha de experiências, recordações e emoções, assim como com a troca de fotografias e a oferta de *souvenirs*;
- Não é um produto tangível, mas um conjunto de serviços incorporados e estruturados, existindo distância temporal e geográfica entre o acto de aquisição e consumo;
- Trata-se de um produto de luxo, apesar de para muitas pessoas ser considerado essencial;
- O destino é simultaneamente o local de produção e o de consumo, o que implica um alto grau de envolvimento e interacção;
- É um produto subjectivo e de elevado risco, que depende, para além das suas qualidades e valor relativo, do estado de espírito, ânimo e expectativa do turista, bem como da performance, simpatia e profissionalismo dos diversos actores envolvidos;
- Implica uma correcta e coordenada integração dos diferentes elementos, bem como uma rigorosa gestão da procura, visto que a produção é dada como perdida se não for vendida na mesma altura.

Os produtos turísticos, ao contrário dos outros bens de consumo, têm um claro suporte geográfico, já que os recursos turísticos locais são o elemento principal dos produtos turísticos, e não existe a possibilidade física de os deslocar até ao local da procura, sendo o consumidor quem se desloca ao destino.

Seitz & Meyer (1995), citados por Kastenholz (2002), realçam que os destinos turísticos podem ser encarados como um produto heterogéneo e global que faculta uma experiência complexa, baseada em recursos oferecidos pela indústria turística, em outros

---

<sup>4</sup> Por exemplo: água, saneamento, comunicações, energia, segurança.

<sup>5</sup> Por exemplo: meios de alojamento, unidades de restauração, agências de viagens, empresas de animação, guias turísticos.

produtos e serviços locais e em recursos que apesar de não serem comercializáveis, são fundamentais.

A “turistificação” dos eventos, isto é, a sua transformação e rentabilização em produtos turísticos, comercializados e promovidos como tal, é um fenómeno recente, que tem vindo a registar um forte crescimento nas últimas décadas. Deste modo, de acordo com Getz & Wicks (1993), citados por Hall (1997), o turismo de eventos pode ser definido como o planeamento, desenvolvimento e marketing de festivais e eventos especiais como atracções turísticas e como catalisadores e criadores de imagem do destino.

Os eventos são hoje um actor principal nas estratégias de promoção e projecção da imagem dos destinos turísticos, formando um contributo significativo para a dinamização da economia local e um factor catalisador de desenvolvimento e de requalificação urbana. Para Vaz (1999) este tipo de turismo pode ser dividido em três produtos principais, correspondendo aos seguintes géneros de eventos:

- **Artístico-culturais**, como por exemplo espectáculos e festivais;
- **Técnico-científicos**, como é o caso dos congressos;
- **Comerciais**, como são as feiras.

Apesar de Portugal se encontrar numa fase inicial no que diz respeito à rentabilização de eventos, outros países encontram-se já numa fase mais avançada, apresentando reflexos positivos a nível da sua actividade e projecção internacional. Por exemplo, a Austrália, através da criação de uma entidade autónoma específica para a atracção de grandes eventos internacionais, reconheceu o potencial do turismo de eventos nas suas estratégias de desenvolvimento. A *EventsCorp* posiciona o país na corrida a grandes eventos internacionais, sendo-lhe ainda atribuídas competências a nível turístico para que esta actividade possa maximizar os impactos positivos resultantes dos eventos.

Resumindo, o turismo de eventos é um dos sectores do turismo, em crescimento e consolidação, assistindo-se, por todo o mundo, à criação de agências para a candidatura, planeamento, organização e promoção de eventos.

### 3.3. Impactos dos eventos

A actividade turística é influenciável por um conjunto de forças e dinâmicas que podem resultar de dois tipos de acções:

- **Acções planeadas** para o desenvolvimento turístico do destino, como por exemplo a organização de eventos, a criação ou melhoria de infra-estruturas e equipamentos;
- **Acções não planeadas** que ajudam a definir as tendências turísticas, como os ciclos económicos e os acontecimentos que provocam transformações nos sistemas políticos, sociais e culturais dos países.

Desta forma, a tarefa de prever e avaliar os efeitos de um acontecimento específico ou evento não é de todo simples.

A organização de grandes eventos, enquanto promoção dos destinos turísticos, tem visto um grande apoio por parte do poder político, promovendo a candidatura, construção e melhoria de equipamentos, facilidades e infra-estruturas, para o estabelecimento de programas de segurança, assim como para a criação de entidades, responsáveis pelo planeamento, gestão e marketing dos eventos.

Este facto tem levado alguns críticos a questionarem os investimentos a favor dos eventos, em detrimento de outras áreas de intervenção, como por exemplo: educação, saúde ou outras áreas sociais. Assim, torna-se fundamental que os impactos dos eventos, directos e indirectos, sejam controlados para que os custos e proveitos associados ao projecto possam ser avaliados e ponderados (Mossberg, 2000). Para este fim, os promotores de eventos devem realizar um meticuloso processo de avaliação e monitorização, quer ao longo de todo o processo, quer após a sua realização. Para tal, Watt (1998) estabeleceu dois tipos de critérios-chave:

- **Hard:** têm em conta os *outputs* e resultados, como os resultados líquidos, os custos financeiros, o cumprimento dos prazos e dos objectivos delineados ou a performance final do evento, tendendo a ser tangíveis e quantitativos;
- **Soft:** consideram o processo, sendo geralmente de natureza intangível e qualitativa, reunindo conceitos como a notoriedade, imagem, orgulho, envolvimento e sentimento de pertença da comunidade local.

Os princípios básicos que deverão estar subjacentes ao processo de avaliação são (Mossberg, 2000):

- **Eficiência**, ou seja, o grau em que os benefícios são alcançados a um custo e num período razoável de tempo;
- **Eficácia**, tendo em consideração o cumprimento dos objectivos, gerais e específicos delineados no processo de planeamento do evento;
- **Adaptação e aplicabilidade**, ou seja, o grau em que os objectivos e prioridades do evento estão em concordância com as necessidades e estratégias dos diferentes actores, designadamente do sector económico, da indústria turística e da comunidade local.

De acordo com Hall (1992), (figura 4) os eventos são o resultado da sua integração num contexto específico, podendo provocar fortes e duradouros impactos no destino. Por sua vez, a gestão, planeamento e marketing dos eventos podem, determinar a natureza e relevância dos diferentes impactos do evento, sendo, por isso, alvo de inevitável avaliação.

Figura 4 - Estrutura para a Avaliação de Eventos Turísticos



Fonte: Adaptado de Hall (1992).



Os organizadores e promotores de eventos, devem avaliar cuidadosamente os impactos e benefícios para que se protejam os investimentos e se atinjam os objectivos. Os impactos variam de acordo com as características de cada evento, as particularidades do destino e o ambiente externo em que é realizado. Também, os efeitos dos eventos podem ser positivos ou negativos, dependendo da escala de análise e dos objectivos, metodologia, assim como dos responsáveis que procedem à análise e avaliação.

Neste âmbito, pode dizer-se que os impactos existentes na avaliação de grandes eventos, dependem essencialmente de (Syme, Shaw, Fenton & Mueller, 1989):

- Características do destino e do local seleccionado para acolher o evento;
- Objectivos previamente estabelecidos;
- Natureza, dimensão, escala e duração do próprio evento;
- Frequência do evento;
- Acessibilidades ao destino e da rede de transportes existente e projectada;
- Infra-estruturas, equipamentos e facilidades existentes e projectadas;
- Capacidade organizativa dos promotores e da coordenação entre as diferentes entidades;
- Segmentos de mercado que o próprio evento proporciona e/ou pretende atingir.

Os impactos da realização de eventos devem ser analisados igualmente a longo prazo, porém, uma característica é o seu carácter temporal, pretendendo “estimular a actividade económica, atrair visitantes e criar reconhecimento e notoriedade do destino antes que o evento encerre, e o mediatismo e interesse dos investidores, meios de comunicação e turistas sejam direccionados para outro acontecimento de grande dimensão” (Mossberg, 2000, p. 125). Esta situação é considerada por Spiling (1998) como *intermezzo*, ou seja, a organização de uma grande variedade de actividades relacionadas com o evento num curto espaço de tempo e que terminam quando o evento encerra a sua actividade. Este factor leva Travis & Croizé (1987), citados por Mossberg (2000) a caracterizar os diferentes agentes e actores envolvidos, como por exemplo: membros da comunicação social, participantes, organização profissional, recepcionistas e *staff* técnico, patrocinadores, como “nómadas”, uma vez que chegam pouco antes e partem pouco depois.

Neste âmbito, torna-se decisiva a avaliação da importância dos grandes eventos na criação e estímulo da actividade económica, comercial e turística num horizonte temporal pós-evento. Assim sendo, e de acordo com Ritchie & Yangzhou (1988), citados por Spiling (1998), os principais aspectos a serem avaliados a prazo, são:

- A notoriedade, visibilidade e reconhecimento internacional do destino como um local atractivo para a realização de eventos desportivos e culturais e de outras actividades turísticas;
- O rejuvenescimento da actividade económica, através da criação de uma conjuntura positiva e da melhoria da atractividade do destino a nível de recursos financeiros, técnicos e humanos;
- O desenvolvimento de equipamentos e infra-estruturas, como por exemplo a nível das acessibilidades rodoviárias e ferroviárias, aeroportos e telecomunicações, que possibilitam a melhoria da qualidade de vida da população local;
- A construção de importantes equipamentos culturais e desportivos poderá criar novas oportunidades para a organização de novos eventos no futuro, projectando o destino como um reconhecido organizador de eventos;
- O desenvolvimento de *know-how* técnico e com competências específicas para o planeamento, organização e promoção de eventos, podem ter reflexos importantes a nível da criação de novos serviços, alguns de grande valor acrescentado, para a economia local;
- O acréscimo das interacções e relações sociais e culturais entre os visitantes e a comunidade local.

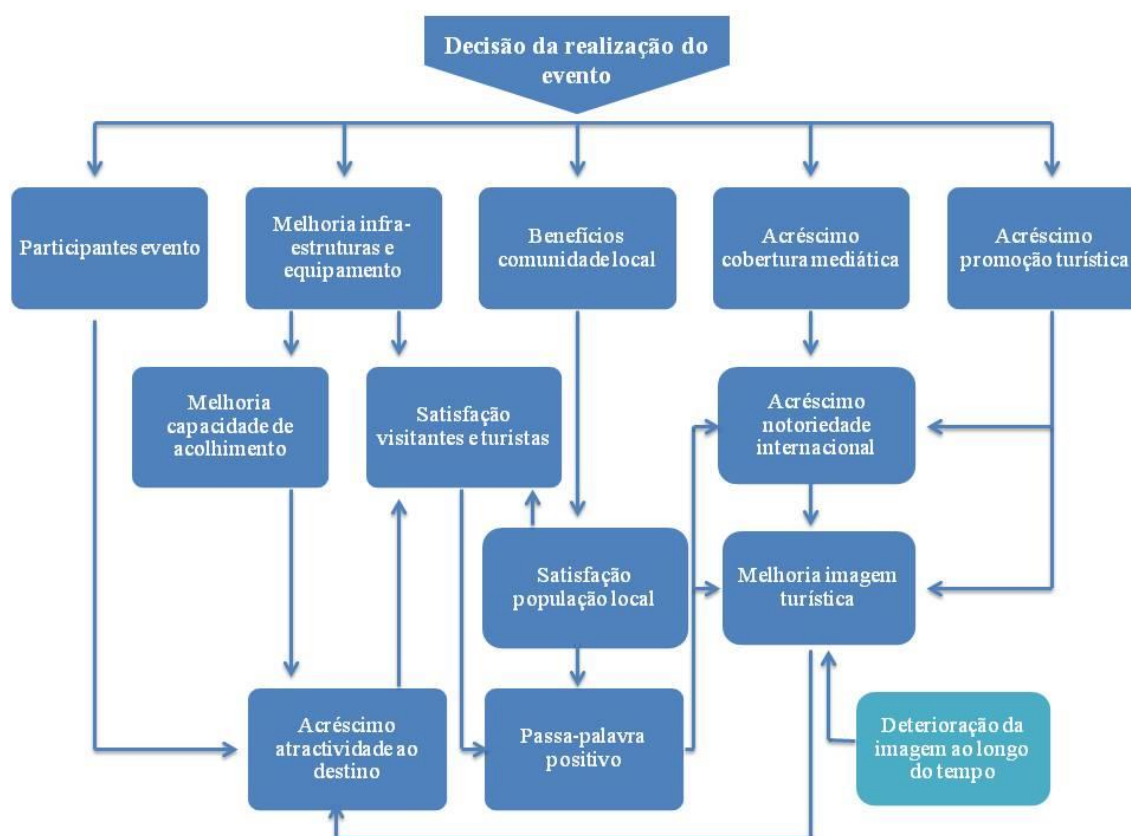
Segundo Plummer & Humphreys (1999) os impactos podem ser analisados numa perspectiva de:

- **Curto e médio prazo:** os benefícios baseiam-se, essencialmente no desenvolvimento económico do destino, directo, indirecto ou induzido e no acréscimo do emprego, efectivo e temporário, resultantes essencialmente do acréscimo de receitas derivadas da realização dos eventos;
- **Longo prazo:** destaca-se a criação de equipamentos de qualidade, o reconhecimento internacional do destino, através da exposição e cobertura dos meios de comunicação social, e os benefícios comunitários, entendidos a nível

do voluntariado, formação profissional, aquisição de *know-how* e atracção de recursos para projectos de nível local, como culturais e sociais.

Por sua vez, Dimanche (1997) desenvolveu um modelo que pretende retratar os principais benefícios inerentes à realização de um grande evento que levam, em último caso, ao acréscimo da notoriedade internacional e à melhoria da imagem turística.

Figura 5 – Impactos Previsíveis na Realização de um Grande Evento



Fonte: Adaptado Dimanche (1997)

Em suma, a realização de eventos de grande dimensão origina importantes impactos positivos na comunidade local. No entanto, não existe uma uniformidade nessa distribuição (Preub, 1999). Como principais beneficiários, encontra-se o poder administrativo e político nacional e regional que assumem um enorme protagonismo e têm uma oportunidade única de melhorar a sua imagem pública e adquirir uma visibilidade e reconhecimento internacional. Igualmente são beneficiários:

- A indústria de construção civil e de imobiliário, através dos grandes investimentos em infra-estruturas de transporte, acessibilidades e equipamentos;
- Os turistas que podem usufruir de uma melhorada estrutura turística, novas atracções e equipamentos;
- A população local, que beneficia de novos espaços de lazer e recreio, da requalificação e renovação urbana, da criação e qualificação do emprego, de uma melhor imagem do destino, reforço do orgulho e sentimento de pertença dos seus cidadãos;
- De uma forma mais alargada todo o destino beneficia do influxo de capitais e recursos que contribuem para o desenvolvimento sustentável da cidade e melhoria da qualidade de vida da sua população.

No entanto, apesar da sua atractividade, “os grandes eventos, por definição e conceito, têm uma duração limitada e bem definida no tempo e, como tal, os dividendos e rendimentos que geram mal dão para fazer face aos avultados investimentos necessários à sua realização. Neste contexto, não são um meio viável para o crescimento sustentável da economia local, sem ter em consideração os benefícios intangíveis que proporcionam, nomeadamente a nível da imagem do destino” (Andranovich, Burbank & Heying, 2001, p. 160).

Apesar dos impactos tenderem a ser sobretudo positivos, alguns eventos têm gerado severos impactos negativos de longo prazo. (Broadway, 1997; Olds 1998; Hiller, 1998; Higham, 1999, citados por Higham & Hinch, 2002).

Se o evento for um falhanço, a imagem do destino sairá prejudicada. Os impactos negativos afectam sobretudo as classes sociais mais desfavorecidas, outros projectos ou áreas periféricas da cidade ou outras regiões do país que se possam sentir marginalizadas, dada a concentração de investimentos no local do evento.

De uma forma genérica, a avaliação adoptada pelos diversos investigadores dos potenciais impactos da realização de grandes eventos, segue uma categorização proposta por Ritchie (1984), que considera que deverão ser alvo de análise “os aspectos económicos, comerciais/turismo, físicos, socioculturais, psicológicos e políticos” (Syme et al., 1989, p. 251), como pode ser constatado na tabela 3.

Tabela 3 – Impactos Possíveis dos Grandes Eventos na Comunidade Local

Impactos	Positivos	Negativos
<b>Económicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento das receitas turísticas;</li> <li>- Criação de novos empregos (permanentes e temporários);</li> <li>- Elemento potenciador de novos investimentos;</li> <li>- Melhoria da qualidade de vida;</li> <li>- Contribuição para a Balança de Pagamentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inflação dos preços e especulação imobiliária;</li> <li>- Inadequada estimativa dos custos do evento;</li> <li>- Falhanço na atracção das receitas estimadas;</li> <li>- Grande necessidade de recursos financeiros;</li> <li>- Distribuição não uniforme dos benefícios;</li> <li>- Existência de custos de oportunidade.</li> </ul>
<b>Turísticos e Comerciais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acréscimo do reconhecimento e visibilidade da região enquanto destino turístico;</li> <li>- <i>Upgrade</i> da imagem do destino;</li> <li>- Acréscimo do potencial para a atracção de novos investimentos turísticos e comerciais;</li> <li>- Criação de novas estruturas (a nível do alojamento, restauração e serviços) e atracções turísticas;</li> <li>- Redução/atenuação da sazonalidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deterioração da qualidade dos serviços;</li> <li>- Excessiva “turistificação” do destino;</li> <li>- Possível contestação das empresas existentes à entrada de novos concorrentes no mercado;</li> <li>- Efeito da deslocação;</li> <li>- Falhanço na atracção dos turistas estimados.</li> </ul>
<b>Físicos e Ambientais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Construção e melhoria de novos equipamentos, infra-estruturas e acessibilidades;</li> <li>- Estimulo para a preservação do património cultural e ambiental;</li> <li>- Incentivo para a melhoria do ambiente, requalificação urbanística e limpeza urbana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Problemas ecológicos e ambientais;</li> <li>- Alterações prejudiciais do meio ambiente</li> <li>- Acréscimo da poluição atmosférica, sonora, arquitectónica e visual;</li> <li>- Deterioração de património construído;</li> <li>- Excesso de visitantes e acréscimo do tráfego.</li> </ul>
<b>Sócio-culturais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acréscimo da participação e interesse da população em actividades relacionadas com o evento;</li> <li>- Reforço da coesão social e fortalecimento das tradições e dos valores regionais;</li> <li>- Novas oportunidades sociais e culturais;</li> <li>- Acréscimo da oferta de actividades de lazer e recreio, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida, acréscimo da animação e revitalização social dos centros urbanos;</li> <li>- Estabelecimento de intercâmbios culturais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercialização de actividades e produtos que podem ser de natureza privada ou pessoal;</li> <li>- Alteração da natureza do evento para acomodar a actividade turística;</li> <li>- Aumento potencial da insegurança e possibilidade de escândalos (corrupção) ou atentados;</li> <li>- Alterações na estrutura social da comunidade;</li> <li>- Possibilidade de choques culturais e conflitos entre os visitantes e a comunidade local;</li> <li>- Efeito de deslocação social;</li> <li>- Difusão de imagens estereotipadas.</li> </ul>
<b>Psicológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento do sentimento de orgulho e do espírito comunitário;</li> <li>- Acréscimo de reconhecimento e interesse sobre outras culturas e modos de vida;</li> <li>- Reforço do optimismo e auto-estima nacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alteração dos estilos de vida, hábitos e costumes da população local;</li> <li>- Hostilidade e/ou atitudes defensivas entre os visitantes e a comunidade local;</li> <li>- Excessiva tolerância e flexibilidade das normas comunitárias e da legislação durante o evento;</li> <li>- Possível sentimento de “fim de festa” após o encerramento do evento.</li> </ul>
<b>Políticos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconhecimento internacional do destino, cultura, modos de vida e valores;</li> <li>- Desenvolvimento de <i>know-how</i> e competências entre os promotores e responsáveis;</li> <li>- Projectação pública e mediática dos principais intervenientes no projecto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exploração económica da população para satisfação das ambições da elite política e dirigente;</li> <li>- Distorção dos valores reais do evento para reflectir os valores políticos;</li> <li>- Acréscimo dos custos administrativos;</li> <li>- Utilização do evento para legitimar decisões impopulares e controversas; ou uma ideologia.</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Getz 2005, Ritchie 1984 & Hall 1989 e 1992

### 3.3.1. Impactos económicos

A maior parte da avaliação existente relativa aos impactos dos eventos, centraliza-se na sua vertente económica.

Frequentemente, os benefícios económicos são a justificação oficial para a sua realização. No entanto, não é possível garantir, com antecedência, que os benefícios cobrem os custos financeiros necessários à sua organização. Armstrong (1986), citado por Hall (1992), afirma que é um mito dizer que os grandes eventos internacionais são lucrativos, pois os promotores recorrem a uma inflação dos multiplicadores com o objectivo de assegurar que os projectos se convertam em eventos concretos. Neste aspecto, Getz (1991) afirma que normalmente a avaliação económica dos eventos aparentemente tem apenas um propósito: o de exagerar os impactos económicos de modo a ganhar vantagens políticas, credibilidade e apoio da população. Para tal, apresenta o exemplo da consciente má utilização de multiplicadores e modelos econométricos.

Torna-se assim essencial que se proceda a uma análise cuidada e ponderada dos diversos métodos de avaliação dos impactos económicos, como por exemplo: análise custo-benefício, *input-output*, multiplicadores, com o objectivo de averiguar os benefícios reais e custos do projecto no emprego e rendimento das famílias e os seus efeitos no comércio, hotelaria ou restauração. No entanto, a selecção do método apropriado depende de factores, como:

- Escala;
- Natureza e objectivos do evento;
- Facilidade de acesso à informação;
- Custos envolvidos;
- Objectivos políticos dos promotores.

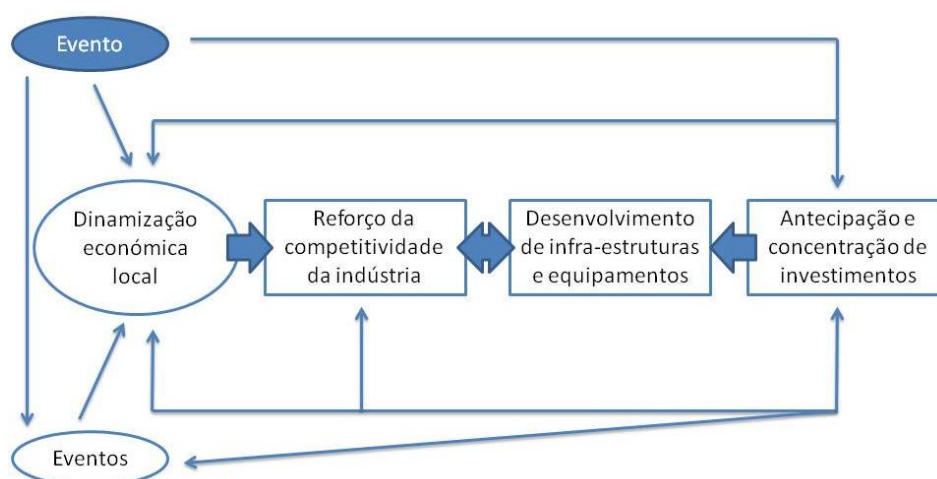
Genericamente, a realização de grandes eventos é encarada positivamente pelos responsáveis políticos dos destinos devido a:

- Benefícios económicos, directos, indirectos e induzidos, e comerciais esperados;
- Fluxo de turistas, visitantes e participantes que proporcionam, ao acréscimo de notoriedade e atractividade do destino;

- Concentração de investimentos, públicos e privados, para a construção de equipamentos e facilidades directamente envolvidos no evento e de apoio, como: hotelaria, restauração, centros de congressos, equipamentos de lazer e animação, infra-estruturas de suporte e acessibilidades.

Swann (2001) desenvolveu um modelo permitindo que se inventariasse os benefícios económicos da organização de grandes eventos. Na figura 6, os círculos representam os efeitos temporários, enquanto os rectângulos descrevem os impactos permanentes. Desta forma, a organização de grandes eventos, leva à antecipação e concentração de investimentos no destino, assim como à realização de outros eventos complementares, de dimensão mais reduzida, igualmente potenciadores de desenvolvimento.

Figura 6 - Modelo dos Legados Económicos dos Grandes Eventos



Fonte: Adaptado de Swann (2001)

No que diz respeito aos impactos negativos, o principal, é, sem dúvida, a crescente preocupação da população, com os custos da realização de grandes eventos, levando a que tanto os promotores como o poder político realizem uma exigente avaliação dos impactos provocados pelo evento, antes, durante e depois da sua realização (Travis & Croizé, 1987; Roche, 1991; Mazitelli, 1989; Foley, 1991 citados por Hall, 1992). Esta ideia é comprovada por Getz (1991, p. 75) para quem “qualquer consideração dos benefícios económicos proporcionados à comunidade local deve ter o contraponto da avaliação dos custos, não apenas organizativos, de capital e operativos, mas também dos subsídios e valores dos serviços investidos no evento”.

Segundo Hall (1992) é importante ter ainda em consideração que os impactos económicos não são distribuídos uniformemente na economia local, devido:

- Ao padrão dos gastos dos não residentes;
- À potencial mudança dos gastos turísticos de visitantes não relacionados com o evento
- À alteração do padrão das despesas dos residentes face à da realização do evento.

Pode associar-se, a estas alterações, o facto de algumas pessoas evitarem o destino, devido aos preços inflacionados, à dificuldade em encontrar alojamento, a razões de segurança ou ao excesso de visitantes.

O nível e extensão dos benefícios na economia depende de diversos factores, entre eles: da conjuntura internacional e do ambiente local dos investimentos realizados.

Igualmente o nível e extensão dos benefícios na economia depende da conjuntura internacional e do ambiente local em que os investimentos são efectuados, entre outros factores. Desta forma, numa fase de fortes investimentos e crescente consumo da população, juntamente com uma situação económica saudável e forte, pode limitar os impactos económicos positivos gerados pelo evento se tal resultar num acréscimo das importações e nos efeitos negativos proporcionados pelo excesso de visitantes. No entanto, independentemente da situação económica do destino, é consensual que os grandes eventos proporcionam impactos positivos, em vários sectores de actividade, no destino (Preub, 1999).

### **3.3.2. Impactos turísticos e comerciais**

Os destinos turísticos ambicionam a sua diferenciação para poderem alcançar competitividade internacional. Por isso, os líderes políticos necessitam reforçar a promoção e marketing do seu destino para poderem projectar uma imagem, forte e individual, que atraia tanto visitantes, como turistas e investidores. Os grandes eventos permitem a promoção do desenvolvimento e projecção da notoriedade e visibilidade internacional do destino, viabilizando a diferenciação com outros destinos concorrentes e “assegurar uma posição proeminente no mercado turístico internacional por um período bem definido de tempo” (Hall, 1992, p. 2).



Ultimamente, tem ocorrido a “turistificação” dos eventos, sobretudo daqueles com maior potencial ou atractividade, levando a que alguns grandes eventos sejam criados e organizados especificamente com objectivos turísticos. Tal facto, levou Getz (2005) a identificar alguns dos principais benefícios da realização de eventos:

- Factor essencial do marketing e promoção dos destinos;
- Criador de imagem do destino;
- Atracção turística;
- Estratégia estrutural da política de animação do destino
- Catalisador e estimulador de desenvolvimento comercial, turístico e económico.

Nesta perspectiva, os grandes eventos têm um papel fundamental, designadamente a nível da sua contribuição para o desenvolvimento integrado e sustentável do destino, na promoção e criação de uma imagem forte e positiva, capaz de atrair um maior fluxo de visitantes e turistas, durante, mas sobretudo após o evento, e no estímulo ao acréscimo das suas despesas.

A organização de grandes eventos, tem vindo a diminuir os problemas da sazonalidade dos destinos turísticos, bastante acentuada em Portugal, através da organização e distribuição temporal de eventos e outras actividades para períodos com menor afluência de visitantes, ou mesmo através da criação de uma nova temporada turística. No entanto, quando o evento decorre num período com elevado fluxo de visitantes, poderá provocar um acentuar dos impactos negativos.

Contudo, não se pode negar a existência de impactos negativos, destacando-se o efeito de deslocação (Burns & Mules, 1986; Spilling, 1996; Teigland, 1996 citados por Mossberg, 2000), ou seja, a selecção de destinos alternativos, por parte de turistas habituais, durante a realização do evento, devido a:

- Excesso de visitantes;
- Problemas de segurança;
- Deterioração da qualidade dos serviços turísticos;
- Inflação dos preços.

Assim, poderá existir uma diminuição no número de turistas e visitantes, no ano de realização do evento, ou uma redução relativamente ao número estimado, tendendo a que seja compensada nos anos seguintes.

### 3.3.3. Impactos físicos e ambientais

A organização de grandes eventos tem sido utilizada para proceder à requalificação de áreas degradadas ou não rentabilizadas, assim como para a melhoria da qualidade de vida. Porém, se não houver planeamento, os seus impactos, a nível físico e ambiental, podem-se tornar sérios.

Assim, Essex & Chalkley (1998) consideram que os grandes eventos podem ser considerados catalisadores de mudanças e transformações urbanas, com benefícios a nível físico e urbanístico nos destinos, através da construção e desenvolvimento de um conjunto de facilidades, como por exemplo:

- **Infra-estruturas básicas**, como as acessibilidades, as redes de telecomunicações, os sistemas de transportes ou sistemas ecológicos e ambientais como são: novas fontes de energia, incentivo à reciclagem, modernização dos sistemas de esgotos e redes de água mais eficientes;
- **Equipamentos âncora de projecção e notoriedade**, como por exemplo: estádios e complexos desportivos, pavilhões, espaços públicos;
- **Estruturas turísticas** como unidades de alojamento, restauração, animação e postos de informação e empreendimentos comerciais e imobiliários;
- **Espaços de lazer e recreio**, assim como áreas verdes e ajardinadas.

Os promotores e o poder político têm utilizado os grandes eventos como um factor essencial no “rejuvenescimento e desenvolvimento de áreas urbanas, através da construção e modernização de novas infra-estruturas e equipamentos, incluindo redes de transporte ferroviário e rodoviário, aeroportos, habitação e imobiliário.” (Hall, 1992, p. 69). No entanto, os destinos devem tentar minimizar os investimentos em equipamentos e facilidades temporárias, apostando em projectos estruturantes com impactos de longo prazo. A construção de infra-estruturas e equipamentos de impacto e utilidade, juntamente com a sua qualidade arquitectónica, contribuem para a alteração e melhoria da imagem do destino, bem como para o orgulho e auto-estima dos seus cidadãos.

A exigência ecológica e ambiental, juntamente com a necessidade de executar estratégias sustentáveis, leva a que os destinos a aproveitem como um factor de competitividade na organização de grandes eventos.

Resumidamente, é fundamental que os promotores e organizadores de grandes eventos, tenham em conta os seus eventuais impactos negativos, para garantirem a qualidade de vida da população local. Exemplos disso são: o acréscimo de poluição atmosférica, sonora ou visual, que acaba por provocar, a deterioração dos espaços verdes e do património histórico e cultural, assim como a acumulação de resíduos sólidos urbanos.

### 3.3.4. Impactos psicológicos

Os grandes eventos originam impactos sociais e psicológicos nas atitudes, sentimentos e comportamentos da comunidade local, podendo produzir impactos positivos como (Mueller & Fenton, 1998, p. 275):

- O sentimento de orgulho e reforço do patriotismo pelo acolhimento do evento;
- O acréscimo do sentimento colectivo de capacidade de realização e confiança para a candidatura a projectos de maior dimensão;
- O reforço do sentimento de auto-estima pela visibilidade e projecção mediática do evento;
- A associação a um momento único na história do destino.

Neste domínio, é importante destacar que o destino se torna *world class city* (Andranovich et al., 2001) e aproveitar o *élan* e o sonho de acolher um grande evento, factores que contribuem para a mobilização da comunidade local e para a conquista do seu suporte e apoio ao projecto.

Quanto aos possíveis impactos negativos associados, destacam-se:

- A alteração dos estilos de vida, hábitos e costumes da população local;
- A excessiva tolerância e facilitismo das autoridades para a flexibilização da legislação e das normas comunitárias, durante o período do evento a nível do controlo policial, políticas de ruído, restrições ao consumo de álcool,

prostituição, horários de encerramento de restaurantes, bares e discotecas, etc., com o objectivo de prolongar o efeito de festa;

- Existência de choques culturais entre os visitantes e a comunidade local, com a consequente probabilidade de ocorrência de hostilidades e outros comportamentos menos recomendáveis;
- A ocorrência de problemas psicológicos relacionados com o excesso de visitantes, a nível da dificuldade de mobilidade e estacionamento, das filas e esperas prolongadas ou da complexidade em encontrar alojamento, restauração ou espaços tranquilos.

Poderá ainda formar-se um clima de ressaca e desânimo após a realização do evento. Para evitar, os responsáveis devem rentabilizar os benefícios psicológicos do evento e, seguir para novos desafios que estimulem e animem a população.

### 3.3.5. Impactos políticos

Qualquer grande evento, explícita ou implicitamente, é um acontecimento de natureza política, devido à grande visibilidade e projecção que proporciona às diversas instituições e personalidades envolvidas (Hall, 1989). Assim, os grandes eventos, são eventos políticos, uma vez que promovem e reforçam os valores, ideologia e princípios e, sobretudo porque contribuem para a manutenção ou reforço do poder político. A investigação existente sobre os impactos políticos é limitada (Ritchie, 1984) devido, entre outros:

- À pouca vontade dos investigadores em analisar o processo político que é estabelecido durante o planeamento e desenvolvimento do evento;
- À reduzida receptividade dos próprios agentes e actores políticos;
- Às “substanciais dificuldades metodológicas na condução de estudos políticos devido à natureza ideológica e às implicações políticas da investigação” (Hall, 1992, p. 85).

Os impactos políticos podem ser analisados e avaliados a dois níveis:

- **Macro:** onde os eventos são capazes de patrocinar ou incentivar objectivos e valores políticos, através da projecção de imagens ou de uma ideologia;

- **Micro:** no qual o objectivo estratégico poderá ser o desenrolar de ambições políticas, pessoais ou institucionais.

O poder político tem utilizado, como factor de promoção do ideal político e ideológico ou dos seus valores e princípios, os eventos de grande dimensão, beneficiando do ambiente de festa e consagração que proporcionam.

A notoriedade obtida leva os governantes a condicionar, temporariamente, a legislação existente, com o objectivo de intensificar as condições para o sucesso do evento, ignorando eventuais impactos negativos na comunidade local, assim como alguns atropelos às liberdades e direitos constitucionais. O capital político e a projecção mediática continuarão a justificar a aposta em grandes eventos.

Quanto aos aspectos negativos, temos:

- A possível distorção dos valores do evento para reflectir os valores políticos;
- A sua utilização para a validação de decisões impopulares ou controversas;
- O oportunismo político-partidário.

Assim, a realização de grandes eventos pode funcionar como uma motivação para “a implementação de regulamentos específicos e alterações legislativas, para o reforço do poder dos interesses e ideologia dominante, legitimar relações hegemónicas e decisões impopulares ou condicionar as oposições. Podem ter um propósito secreto e, reforçar o patriotismo, que no melhor sentido podem ser encarados como um acréscimo do sentimento comunitário de presença e do orgulho cívico; ou, no pior sentido, como um estímulo ao racismo ou prepotência” (Hall, 1992, p. 98).

### 3.3.6. Impactos sócio-culturais

Este tipo de impactos não tem despertado interesse por parte dos investigadores (Hall, 1988; Olds, 1988; Roche, 1990 citados por Hall, 1992). Contudo, recentemente, tem havido uma maior atenção a este nível, uma vez que apesar da dificuldade em se proceder à avaliação e quantificação dos impactos sociais, é um processo decisivo no planeamento e desenvolvimento da actividade turística de um destino, devido ao reforço do poder reivindicativo das populações, mas sobretudo pelo facto do evento, sem o seu apoio, estar condenado ao fracasso (Craik, 1989 citado por Hall, 1992).

É importante perceber que a avaliação dos impactos sociais é uma tarefa extremamente exigente e difícil, dada a complexidade do fenómeno turístico, que torna praticamente impossível medir o impacto final, pois os impactos iniciais geram impactos secundários e terciários, bem como uma miríade de repercussões sucessivas muito difíceis de monitorizar e avaliar (Mathieson & Wall, 1982; Hall, 1992).

Contudo, “a sua análise é uma componente vital no processo de planeamento do evento e a sua compreensão fornece a plataforma para o envolvimento da comunidade e minimização dos eventuais impactos negativos” (Hall, 1992, p. 83).

Deve-se entender por impactos sociais as mudanças e alterações no sistema de valores individual e colectivo, nas tendências comportamentais, estruturas comunitárias, estilos e qualidade de vida na população residente (Hall, 1992). Assim, deverão ser estudados alguns indicadores de carácter social, como:

- Taxa de desemprego;
- Condições urbanísticas e habitacionais;
- Tráfego urbano;
- Segurança real e percebida;
- Parâmetros de saúde, higiene e ambientais;
- Oportunidades de lazer e recreio existentes.

Os impactos negativos normalmente referenciados têm em conta:

- Acréscimo de insegurança desde pequeno crime (assaltos, droga, prostituição) até ao terrorismo;
- Perda/redução da identidade comunitária;
- Excessiva “turistificação” do evento ou os efeitos nocivos da deslocação social como a mudança forçada para os subúrbios da população de baixos rendimentos e/ou elevada idade, devido ao aumento dos preços do arrendamento;
- Excesso de visitantes, a nível ambiental e das relações com a comunidade local.

De acordo com alguns estudos (Hall, 1992), durante o período de realização do evento, é frequente o aumento dos problemas relacionados com a segurança. Este é um

aspecto que costuma ser ignorado, mas assume uma importância capital, devido ao clima actual de insegurança internacional, pois os elevados custos de policiamento e segurança encarecem o evento. Por sua vez, os residentes, podem sentir-se limitados ou ameaçados pelas transformações radicais realizadas na sua cidade e pelo enorme influxo de turistas e visitantes.

No que diz respeito aos benefícios sociais, estes tendem a ter uma amplitude mais elevada nos eventos de grande dimensão, relativamente aos outros eventos, assim como a favorecer alguns grupos em detrimento de outros, destacando-se:

- Reconhecimento e orgulho cívico;
- Crescente coesão social e identidade comunitária com reflexos a curto, mas também longo prazo;
- Revitalização social e animação das áreas urbanas;
- Melhoria da qualidade de vida da comunidade local, proporcionada pela requalificação urbanística e ambiental.

Os grandes eventos internacionais podem proporcionar acréscimo da auto-estima da comunidade local e dos cidadãos do país, para além de serem uma oportunidade de promoção e divulgação da cultura local e de demonstrarem o orgulho cívico e a mobilização dos seus cidadãos. Getz (1989) reforça ainda que os eventos dão oportunidade à participação numa experiência colectiva única e distinta do quotidiano, enquanto que Hall (1992) afirma que os eventos proporcionam meios para a expressão social, cultura e fé do destino.

Para terminar esta análise dos impactos, é provável que os benefícios directos, indirectos e induzidos que a EXPOFACIC pode proporcionar a Cantanhede, far-se-ão sentir em quase todos os sectores, nomeadamente nas actividades ligadas à segurança, *media* e publicidade, comércio, indústria e serviços, quer ao nível sócio-cultural e psicológico na população local, mas principalmente a nível da actividade turística e da projecção da imagem internacional do destino.





## **4. Imagem e marca dos destinos turísticos**

### **4.1. Imagem de um destino turístico**

Segundo o Dicionário Lello Prático Ilustrado (1997), por imagem entende-se “representação de alguma coisa por desenho, pintura, escultura, etc.”. Por sua vez, para o Oxford Student’s Dictionary of Current English (1997) é uma “imagem mental ou opinião geral”. Lawson & Baud Bovy (1977), citados por Stabler (1990), procedem à sua definição como sendo a expressão de todo o conhecimento objectivo, impressões, ideias pré-concebidas, imaginação e pensamento emocional que qualquer indivíduo ou grupo possui acerca de determinado objecto ou local. Semelhante é a definição de Crompton (1979), em que a imagem é o conjunto de crenças, impressões, ideias e percepções que um indivíduo recolhe e guarda dos objectos, comportamentos, acontecimentos e eventos. Já Kastenholz (2002) entende que o presente conceito é complexo e possui abordagens epistemológicas distintas, como por exemplo no âmbito da filosofia, semiótica, psicologia, sociologia ou marketing.

A imagem representa um papel fundamental no comportamento dos consumidores, a nível das motivações, preferências, escolhas e satisfação, podendo ser mais decisivo do que as características objectivas dos produtos ou serviços. As motivações psicológicas, físicas, culturais e sócio-económicas moldam o comportamento que pelas experiências, informações recebidas e preferências pessoais criam imagens da realidade (Stabler, 1990). Por sua vez, alguns investigadores (Mayo, 1973; Hunt, 1975; Ehemann, 1977), citados por Mossberg (2000), consideram que as imagens podem ser ao mesmo tempo positivas e negativas. Contudo, a visão geral do destino terá de ser favorável ou desfavorável.

De acordo com Kastenholz (2002), o conceito de imagem apresenta as seguintes características principais:

- Resulta, muitas vezes de forma inconsciente, do confronto individual de uma pessoa com um objecto e com a sociedade, tendo um significado simbólico;
- É um sistema complexo, multidimensional e estruturado, contendo atributos de natureza holística e elementos cognitivos, afectivos, comportamentais e provenientes do imaginário;
- Inclui elementos objectivos e subjectivos, impressões, atitudes e experiências;

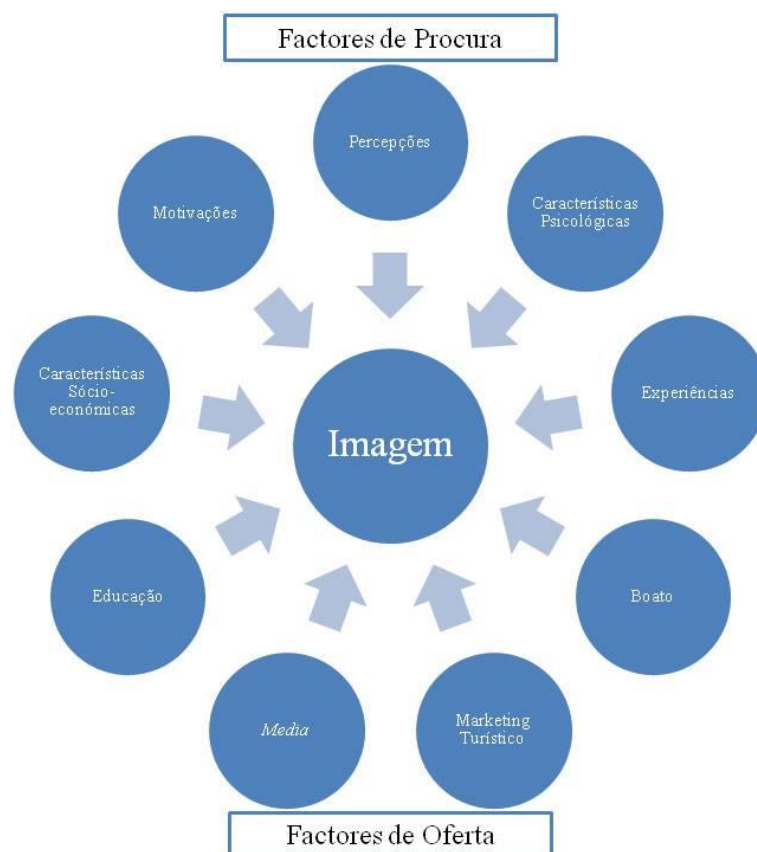
- Tem uma função projectiva, a nível das motivações e expectativas, podendo ser comunicada e avaliada;
- Resulta de um processo original, tendo uma natureza relativamente estável, embora podendo ser moldada e influenciada pela ocorrência de acontecimentos e eventos, bem como pela própria comunicação do objecto;
- Resulta da criação subjectiva da realidade e influencia opiniões, comportamentos e atitudes.

#### **4.2. Formação da imagem de um destino turístico**

Uma vez que a imagem do destino turístico é uma das determinantes do comportamento do consumidor, torna-se fundamental conhecer e compreender como é formada (Telisman-Kosuta, 1989). No entanto, existe um conjunto de abordagens e modelos sobre o processo de formação da imagem dos destinos (Gunn, 1972; Phelps, 1986; Stabler, 1990; Gartner, 1989; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004).

A maioria dos estudos considera que a imagem dos destinos turísticos é formada por duas grandes forças: de estímulo e pessoais, também designadas de oferta e procura (Stabler, 1990) como se pode observar na figura 7.

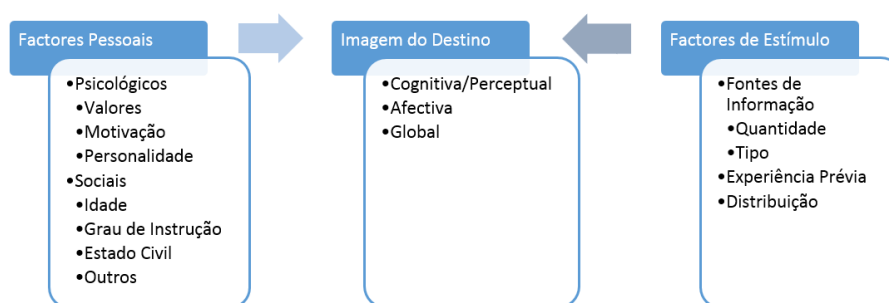
Figura 7 -Factores que Influenciam a Formação da Imagem dos Destinos Turísticos



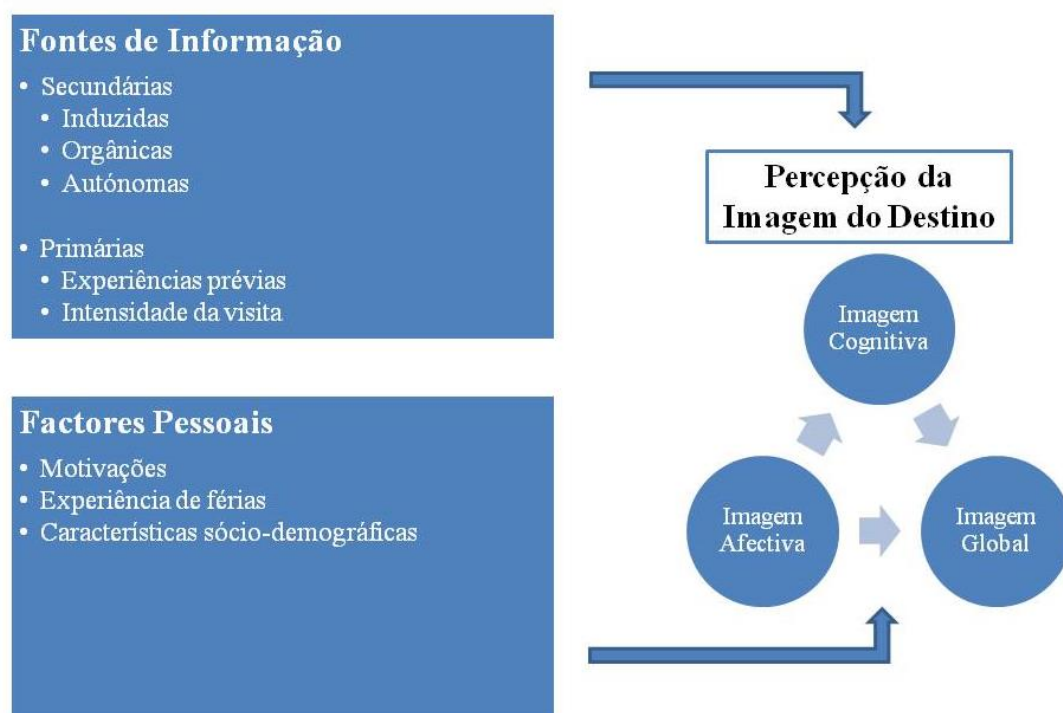
Fonte: Stabler, 1990

Os factores de estímulo referem-se a incentivos externos, como por exemplo: fontes de informação e experiência prévia do indivíduo com o destino. Os factores de ordem pessoal correspondem às características sócio-psicológicas dos indivíduos, tais como valores, motivações, personalidade, idade, grau de instrução e estado civil (Baloglu & McCleary, 1999) (figuras 7, 8 e 9).

Figura 8 - Modelo de Formação da Imagem dos Destinos Turísticos



Fonte: Baloglu & McCleary (1999)

**Figura 9 - Modelo Conceptual de Formação da Imagem dos Destinos Turísticos**

Fonte: Beerli & Martín (2004)

A imagem do destino, enquanto percepção total do destino, é formada através do processamento de informação de várias fontes ao longo do tempo (Assael, 1984). No entanto, continua a ser indeterminado qual o tipo de informação mais influente na formação da imagem e escolha do destino (Park & Ko, 2000).

As fontes de informação ou factores de estímulo (Baloglu & McCleary, 1999) ou agentes externos de formação da imagem (Gartner, 1993) formam as fontes externas que influenciam a formação das percepções dos destinos, ou seja, o conjunto e diversidade das fontes de informação a que o indivíduo está exposto, incluindo a informação adquirida quando visita o destino (Beerli & Martín, 2004).

Segundo Gunn (1972) o processo de formação da imagem do destino turístico por fontes de informação, surge como um *continuum* do nível orgânico ao induzido. Ao nível orgânico, a imagem é formada através de informação não turística e não comercial, disponibilizada por fontes, não directamente ligadas ao destino, não tendo necessariamente significado turístico, como por exemplo: livros de história e geografia, relatos de amigos e familiares, reportagens e documentários de televisão (O'Leary & Deegan, 2005; Knider, Arguello, Campbell & Mora, 2010). São imagens que não são controladas pelas

organizações turísticas, ao contrário das imagens induzidas. Estas resultam do esforço do destino para a promoção turística através de brochuras, campanhas de publicidade, artigos de viagens e outras publicações em revistas especializadas, com o objectivo de tornar o destino desejável do ponto de vista turístico (Knider, Arguello, Campbell & Mora, 2010). As imagens induzidas são as informações de marketing e publicidade que o indivíduo procura ou a que está exposto e que são disponibilizadas pelos operadores turísticos e intermediários (Beerli & Martín, 2004; O'Leary & Deegan, 2005).

Fakeye & Crompton (1991) estenderam a sugestão de Gunn (1972) para descrever o processo de formação da imagem dos destinos turísticos, atribuindo-lhe um terceiro nível: o complexo. Para os autores, a imagem orgânica representa a percepção do destino que se forma antes da informação promocional do mesmo. Por outro lado, a imagem induzida é formada quando essas informações promocionais são avaliadas contra as imagens orgânicas. Por último, a imagem complexa é formada pela própria visita ao destino e que integra a experiência efectiva turística (Park & Ko, 2000; Knider et al., 2010).

A imagem formada pelas fontes de informação orgânica e induzida ocorrem antes da visita ao destino turístico, a qual Phelps indica de imagem secundária. Por outro lado, a informação adquirida através da experiência pessoal da visita ao destino forma a imagem primária, mais realista e complexa, distinta daquela que é formada pelas fontes de informação secundária (Pearce, 1982; Phelps, 1986; Gartnerand & Hunt, 1987).

Para alguns autores, a quantidade e o tipo de estímulos externos, por exemplo fontes de informação, influenciam a formação da componente cognitiva da imagem, mas não a dimensão afectiva (Um & Crompton, 1990; Gartner, 1993). Assim, o desenvolvimento da componente perceptual ou cognitiva da imagem, surge em função da quantidade e diversidade das fontes de informação a que os indivíduos se encontram expostos (Baloglu & McCleary, 1999).

Os atributos do destino são formados pela exposição dos indivíduos a estímulos externos, no entanto, a natureza e a sua avaliação afectiva dependem dos factores internos ou pessoais (Um & Crompton, 1990).

Na perspectiva do comportamento do consumidor, os factores pessoais são determinantes internas, como as características pessoais sócio-demográficas, ou sejam, género, idade, estado civil, nível de escolaridade, local de residência e as características de natureza psicológica, ou sejam, motivações, preferências, valores, personalidade, estilo de vida e experiência turística (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004). Estes

constituem *inputs* internos que influenciam a organização cognitiva das percepções, determinando a percepção e a imagem dos lugares (Beerli & Martín, 2004).

A imagem dos destinos turísticos depende das características sociodemográficas dos indivíduos (Nickel & Wertheimer, 1979; Husbands, 1989; Calantone, Hakam, & Bojanic, 1989; Stern & Krakover, 1993; Walmsley & Jenkins, 1993; Baloglu, 1997; Baloglu & McCleary, 1999). A quantidade e a diversidade de estímulos externos a que o indivíduo está exposto, determinam o nível de crenças sobre os atributos do destino. No entanto, as características sócio-demográficas fazem com que os indivíduos criem a sua própria imagem do destino, antes mesmo da influência de outros factores pessoais ou estímulos internos (Baloglu & McCleary, 1999).

Os aspectos sócio-demográficos assumem um papel fundamental na formação da imagem dos destinos turísticos, principalmente na ausência de anterior contacto real (Baloglu & McCleary, 1999). Outra variável importante no processo de formação da imagem dos destinos é a experiência anterior com os lugares turísticos (Beerli & Martín, 2004), acabando por ser mais importante que a informação obtida por fontes externas, pois, quando existe, reduz a necessidade do indivíduo em recolher informação de um lugar que já conhece (Mazursky, 1989). Quando um destino é conhecido, a imagem sofre uma transformação, passando a ser uma experiência real e vivenciada (Beerli & Martín, 2004).

Outra variável interna considerada nas várias abordagens e modelos de formação de imagem dos destinos turísticos é a motivação (figuras 7, 8 e 9). A motivação é um dos factores de maior influência na formação das percepções (Stabler, 1990; Um & Crompton, 1990) uma vez que, é o princípio que impulsiona as acções do indivíduo (Iso-Ahola, 1982; Um & Crompton, 1990; Baloglu & McCleary, 1999).

A motivação é uma força sócio-psicológica que determina a imagem que os indivíduos têm dos destinos turísticos (Mayo & Jarvis, 1981; Gartner, 1993; Chen & Hsu, 2000; Kastenholz, 2002), de forma consciente ou inconsciente (Moutinho, 1987) e antes e depois da visita efectiva ao destino (Mill & Morrison, 1992).

Vários autores consideram que a motivação pratica uma influência directa na componente afectiva da imagem dos destinos turísticos (Baloglu, 1997; Gartner, 1993; Walmsley & Jenkins, 1993; Dann, 1996). Esta dimensão afectiva da imagem, corresponde ao valor que os indivíduos atribuem ao destino baseado nas suas motivações (Gartner, 1993). A partir do momento em que a imagem afectiva influencia a imagem global do

destino, isto é, a sua dimensão holística (Fakeye & Crompton, 1991; Calantone et al., 1989), as motivações determinam também a imagem global (Baloglu & McCleary, 1999).

Os valores constituem outra parte fundamental no processo de formação da imagem dos destinos turísticos, pois são o principal responsável pelos desejos e pelo comportamento do consumidor turístico (Kotler, Bowen, & Makens, 1996). A relação entre os valores e a formação da imagem é baseada no facto de que sendo a cultura algo tão específico de cada lugar, então os valores culturais adquiridos pelos indivíduos vão determinar as percepções que eles têm dos lugares onde residem ou visitam (Um & Crompton, 1990; Baloglu & McCleary, 1999).

### **4.3. O papel da imagem no processo de decisão dos turistas**

O comportamento dos turistas é influenciado pela imagem que têm do destino (Beerli & Martín, 2004), que se inicia logo no processo de decisão de viagem, com a escolha dos lugares turísticos, isto é, antes do consumo. A imagem tem sido suportada como um factor primário na decisão de e para onde viajar (Kent, 1984; Colton, 1987; Telisman-Kosuta, 1989), pelo que determina as expectativas dos turistas (Leisen, 2001). Um potencial turista constrói uma imagem de um destino que pode ser estereotipada e variar da realidade, mas reflecte uma avaliação pessoal e as expectativas sobre o lugar (Carmichael, 1992).

Em turismo, o processo de tomada de decisão não é explicado apenas com base na realidade objectiva (Johnson & Thomas, 1992; Baloglu & McCleary, 1999). Na decisão de onde viajar, a imagem dos destinos é mais importante do que os seus recursos tangíveis, ou seja, os atributos do destino. As percepções, mais do que a realidade, são aquilo que motiva os turistas na decisão de viagem e escolha dos destinos (Guthrie & Gale, 1991).

Existe uma relação directa entre as preferências por um destino e a percepção que os turistas têm dele. Quanto mais favorável for a imagem do destino, mais este será escolhido (Telisman-Kosuta, 1989). Os destinos com uma imagem positiva forte têm elevada probabilidade de serem incluídos no conjunto dos destinos seleccionados e de serem eleitos (Echtner & Ritchie, 1991; Alhemoud & Armstrong, 1996).

A imagem que o turista detém do destino influencia o seu processo de tomada de decisão quando considera destinos alternativos (LaPage & Cormier, 1977; Goodrich, 1978; Fridgen, 1984; Gartner, 1986; Gartnerand & Hunt, 1987). Se os recursos turísticos dos

vários destinos parecerem igualmente atractivos, a selecção do destino será feita, em parte, com base na percepção da existência ou não de aspectos negativos (McLellan & Foushee, 1983).

A influência da imagem não se limita apenas à etapa da selecção dos destinos, mas afecta todas as fases do processo de tomada de decisão do turista e o seu comportamento em geral (Ashworth & Goodall, 1988; Mansfeld, 1992; Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd & Wanhill, 2008). A imagem constitui um factor-base na análise do comportamento do turista, antes, durante e depois da experiência turística (Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001).

A imagem do destino influencia o comportamento, atitudes e predisposições do turista, aquando da sua visita ao destino. Uma imagem distinta e favorável do destino, influenciará a decisão de o visitar e outras decisões, como o tempo de estadia (Engel, Kollat, & Blackwell, 1986).

As imagens são ainda importantes, porque afectam os níveis de satisfação da experiência turística (Phelps, 1986; Chon, 1992; Bigné et al., 2001). A imagem exerce uma forte influência na percepção da qualidade e da satisfação relativamente à viagem e experiência turística (Chi & Qu, 2008). A posterior avaliação que o turista faz inclui (Chen & Tsai, 2007):

- A percepção da qualidade da experiência turística durante a estadia;
- O valor percebido da experiência;
- Satisfação global.

Uma imagem positiva resultante de uma experiência positiva, levará a uma avaliação positiva do destino e a uma maior satisfação (Castro, Armario, & Ruiz, 2007; Chi & Qu, 2008).

A imagem afecta também as intenções futuras do turista (Bigné et al., 2001), designadamente de o visitar (Court & Lupton, 1997; Kastenholtz, 2002; Seabra, Abrantes, & Lages, 2007). Quanto mais favorável for a imagem do destino que os turistas têm, mais elevada será a probabilidade de regressarem (Chi & Qu, 2008). A imagem é, por isso, um factor determinante também na lealdade ao destino. A construção de uma imagem positiva desse lugar, determinará a sua capacidade em atrair e reter novamente os turistas (Ahmed, 1991).



A lealdade ao destino só será reforçada se a imagem que os turistas tiverem dele continuar a ser positiva (Bigné et al., 2001).

Por último, a imagem do destino determina a intenção do turista recomendar esse lugar a outros potenciais turistas (Court & Lupton, 1997; Bigné et al., 2001; Kastenholtz, 2002; Chen & Tsai, 2007). A recomendação, não é, exclusiva dos turistas. Os residentes, assumindo uma imagem favorável do seu local de residência, enquanto destino turístico, tendem, mais facilmente, a recomendá-lo (Schroeder, 1996).

Assim, as imagens dos destinos para além de influenciarem o processo de tomada de decisão por parte de potenciais turistas (Mayo, 1973; Crompton, 1979), influenciam também os respectivos comportamentos, atitudes e predisposições aquando da sua visita ao destino (Engel et al., 1986) e ainda os níveis de satisfação em relação à experiência vivenciada (Chon, 1992). Por outro lado, uma imagem distinta e favorável do destino turístico influenciará o comportamento futuro do visitante, por exemplo na avaliação da estadia, nas intenções futuras de voltar ou ainda na recomendação do local visitado (Bigné et al., 2001).

As imagens integram toda a experiência de consumo (MacInnis & Price, 1987):

- Antes da viagem e escolha do destino, o consumo, pela participação na experiência de outrem, pode ocorrer através de imagens;
- Durante o consumo, as imagens podem acrescentar valor e aumentar o nível de satisfação;
- Após o consumo, as imagens podem ter um papel reconstituente: a pessoa revive a experiência através de lembranças e recordações das férias.

Em suma, a imagem do destino turístico assume dois papéis fundamentais (Bigné et al., 2001; Lee, Lee & Lee, 2005; Cooper et al., 2008):

- Influencia o processo de tomada de decisão, nomeadamente a decisão de viagem e escolha do destino turístico;
- Condiciona os comportamentos durante e após a tomada de decisão, como o nível de participação, avaliação e intenções futuras.

#### 4.4. O papel da imagem no marketing dos destinos

A imagem projectada pelo destino é um factor crítico no processo de selecção e escolha do destino (Goodrich, 1978; Chon, 1991; Echtner & Ritchie, 1993; Dann, 1996; Bramwell & Rawding, 1996; Schneider & Sonmez, 1999). Desta forma, a sua identificação, avaliação, gestão, promoção e monitorização deverá ser uma das prioridades dos destinos turísticos.

Assim, o objectivo principal da promoção de um destino, compreende a comunicação aos potenciais consumidores, da existência do destino e transmissão de uma imagem favorável, de modo a moldar ou modificar as suas opiniões, comportamentos e atitudes, incentivando-os a experimentar o produto, parecendo-lhes atractivo e desejável (Fakeye & Crompton, 1991). De acordo com Kotler et al., (1993) para que a promoção possa ser eficiente, necessita ser simples e apelativa, enfatizando as características e atributos únicos do destino, de modo a que este se possa diferenciar e posicionar-se comparativamente à concorrência.

Com a intensificação da concorrência entre os destinos, a imagem dos destinos é uma questão central na diferenciação e atracção de visitantes, investimentos e recursos. De uma forma redutora, pode-se dizer que os diferentes destinos turísticos competem pela inserção de imagens fortes e positivas na mente dos potenciais turistas e visitantes (Kotler, 2000).

Para tal, para além de campanhas promocionais e de acções de relações públicas, os destinos têm vindo a realizar eventos como parte das suas políticas, das suas estratégias de promoção e de *upgrade* da sua própria imagem.

A eficiência da promoção da imagem está relacionada com a clareza e simplicidade dos elementos comunicados, com a promoção do *core* do destino e com a existência de um mínimo de dissonâncias entre a imagem comunicada e a real (Ashworth & Goodall, 1988). É também essencial que não existam conflitos, mas sim uma complementaridade entre a promoção da imagem realizada pelas várias entidades públicas, privadas e *trade* turístico.

Assim, para o sucesso do destino, é essencial o reforço das estratégias de comunicação e marketing. Contudo, devido a erros de posicionamento ou à ineficácia da promoção, pode não ser atingido, sendo fundamental que os responsáveis pelo planeamento e gestão dos destinos, se focalizem na projecção da imagem real, para que o destino se torne atraente para os potenciais turistas (Fakeye & Crompton, 1991).

Torna-se então necessário a implementação de um planeamento e uma gestão estratégica da imagem do destino (Baloglu, 1996; Kotler et al., 1993): processo, contínuo e persistente, de investigação da imagem percebida pelos visitantes efectivos e potenciais, segmentação e posicionamento de acordo com os atributos destacados, as motivações e os objectivos do destino e posterior desenvolvimento de campanhas de comunicação e marketing específicas, que possibilitem a alteração ou *upgrade* da imagem.

Segundo Morrison (1989), citado por Kastenholtz (2002), após a análise do destino, existem quatro passos essenciais a serem desenvolvidos:

- Avaliação dos destinos concorrentes;
- Identificação da imagem do turista em relação ao destino e à concorrência;
- Identificação dos benefícios percebidos e esperados;
- Escolha do mercado-alvo e selecção do posicionamento.

Em suma, para Hunt (1975) o papel central da imagem no sucesso dos destinos turísticos é o de que os indivíduos, ao terem uma experiência pessoal dos destinos reduzida, se baseiam mais nas imagens, crenças e percepções individuais e pessoais do que na realidade efectiva do destino, a nível dos recursos turísticos, atracções e equipamentos existentes, dos quais, muitas vezes, não têm conhecimento.

#### **4.5. Efeitos dos eventos na imagem dos destinos turísticos**

Um dos principais benefícios proporcionados pelos grandes eventos é a nova imagem do destino, alcançada através da notoriedade e projecção internacional, que é divulgada através dos meios de comunicação social. No entanto, a sua candidatura e realização pode não ser só devido ao reforço da sua imagem perante a comunidade internacional, mas ao facto de poder funcionar como factor dinamizador de desenvolvimento económico, atracção de investimentos ou requalificação urbana.

Assiste-se, na actualidade, a uma grande concorrência entre os destinos para a realização de grandes eventos, devido aos potenciais impactos positivos que proporcionam, sejam eles económicos, a nível da criação de emprego, requalificação urbana, concentração de investimentos, mobilização, auto-estima e imagem (Getz, 1991), possibilitando ainda a diferenciação dos destinos e a criação de uma forte e positiva imagem no mercado turístico,

o que leva a que os eventos se assumam como criadores da imagem do turismo moderno (Hall, 1992).

Todos os destinos possuem imagens próprias, positivas, negativas ou indiferentes, que necessitam ser identificadas e, posteriormente, exploradas, promovidas ou alteradas (Hunt, 1975). No entanto, apesar da imagem do destino ser relativamente estável, as percepções individuais variam bastante ao longo do tempo. Desta forma, o desafio quanto à realização de eventos deverá ser o de explorar e maximizar a atenção pública internacional, de forma a obter o seu reconhecimento e interesse, para posteriormente o reconverter em visitas efectivas (Chalip & Green, 1998).

Apesar de se assumir que os eventos funcionam como criadores da imagem (Getz, 1991; Hall, 1992; Mossberg, 2000), é importante a realização de estudos que comprovem a criação, melhoria e reforço da imagem dos destinos percebida pelos turistas. No entanto, devido ao seu carácter intangível, a sua avaliação revela-se difícil. Uma das soluções indicada por (Getz, 1989) consiste na avaliação da cobertura pelos meios de comunicação social, em termos qualitativos e na atribuição de um valor monetário à publicidade grátis.

Esta estratégia de desenvolvimento baseada nos grandes eventos (Andranovich et al., 2001), ou seja a organização de eventos como factor potenciador de desenvolvimento local, de projecção e promoção internacional, não é um fenómeno recente, tendo sido utilizada a partir dos anos 80, do século passado, em inúmeros destinos mundiais.

Assim, devido ao sucesso de alguns destinos, tem-se assistido ao acréscimo de importância do mecenato e dos patrocínios privados, com a consequente redução do investimento público estatal.

Salienta-se que o objectivo essencial das estratégias de posicionamento da imagem dos destinos, baseia-se “na atracção de receitas turísticas, na criação de emprego, na projecção de fortes imagens positivas do destino a turistas e investidores potenciais e no estímulo do desenvolvimento económico sustentável da cidade” (Hal, 1997, p. 79). Este processo é caracterizado pelo desenvolvimento de uma forte massa crítica a nível de equipamentos, serviços turísticos e atracções, organização de grandes eventos de projecção internacional, estabelecimento de políticas e estratégias de promoção e marketing da cidade e desenvolvimento de serviços culturais e de lazer (Hall 1997).

Hiller (1990) entende que os meios de comunicação social transformam os eventos em *happenings* urbanos, através da forte exposição e projecção de símbolos, atributos,

atracções e elementos característicos e distintivos do destino, mesmo aqueles que não têm qualquer ligação com o evento. Esta inter-relação do evento com a imagem e a cidade, permite o reconhecimento global do destino e do evento, e transmite e reflecte no destino, as características e performance de sucesso ou insucesso, do evento.

Os destinos que organizaram grandes eventos têm comprovado um aumento dos níveis de reconhecimento e notoriedade internacional e do reforço da sua imagem, através da incorporação dos valores e da personalidade do evento, induzindo um *showcase effect*, em que as aparências são, tão ou mais importantes, que a essência, pois os “olhos do mundo estão concentrados no destino” (Hiller, 1990).

O prestígio associado aos grandes eventos, permite a “aquisição de um enorme *appeal*<sup>6</sup> para as cidades que pretendem transformar a sua imagem num destino excitante, vibrante e num local privilegiado para fazer negócios, viver ou visitar” (Andranovich et al., 2001, p. 160).

Apesar dos benefícios, subsistem alguns impactos resultantes da organização de grandes eventos que necessitam ser ponderados, nomeadamente:

- O excesso de visitantes, ou saturação da capacidade de carga do destino, especialmente durante a realização do evento;
- A possibilidade de ocorrência de conflitos entre os visitantes e a comunidade local;
- O risco do destino ficar conotado com a imagem ou impactos do evento, capaz de afastar os fiéis ou os que não gostam do tipo ou características do evento;
- Caso o evento se revele um insucesso, devido a casos de subornos, atentados, falhanço organizativo, pouca adesão de público ou enormes prejuízos, pode provocar efeitos negativos e duradouros na imagem do destino.

Um caso de sucesso, a nível da utilização de grandes eventos como potenciador de desenvolvimento, é o da Austrália que, devido aos Jogos Olímpicos de Sydney 2000, procurou rentabilizar os seus efeitos através da aposta na actividade turística, capaz de “acrescentar profundidade e dimensão à imagem internacional do país, aumentar os

---

<sup>6</sup> Segundo o Oxford Student's Dictionary of Current English (1997) *appeal* é o que “produz sentimentos de interesse e prazer”.

benefícios económicos e sociais de longo prazo e consolidar/rentabilizar a marca Austrália.” (Australian Tourism Commission, 2001). Os resultados foram:

- Aumento de 1,6 milhões de visitantes, proporcionando um acréscimo adicional de 3,5 biliões de dólares em receitas turísticas;
- Acréscimo da atractividade e satisfação dos visitantes;
- Grande reconhecimento e projecção internacional da marca *Austrália*;
- Melhoria da imagem internacional da Austrália, proporcionando uma maior visibilidade e conhecimento de tudo o que o país tem para oferecer;
- Promoção adicional da Austrália, no valor de 170 milhões de dólares, realizada por *sponsors* oficiais;
- Aumento de 700% na utilização do web site [www.australia.com](http://www.australia.com);
- Forte acréscimo de produtos turísticos de elevado valor e rendimento, como os congressos e incentivos, reuniões, *meetings* e convenções.

Para finalizar, importa reconhecer o importante papel das imagens nas percepções e atitudes colectivas e individuais da população (Mueller & Fenton, 1998, p. 276), pois:

- Fornecem pistas acerca dos múltiplos significados e objectivos associados aos eventos;
- Os filtros para a sua interpretação, atente-se ao poderoso papel dos meios de comunicação social na transmissão e manipulação das imagens;
- A sua identificação informa e facilita a escolha do padrão de comportamento apropriado numa determinada situação, bem como fornece os veículos de comunicação e interacção adequados para, e entre, os membros de uma comunidade.

Em suma, os grandes eventos são importantes eventos turísticos e têm a capacidade de consolidar ou enfraquecer o local organizador, enquanto destinos turísticos de eleição. Tal facto depende, essencialmente, da forma e capacidade de rentabilização da imagem, que desde o processo de candidatura regista forte exposição internacional, e do potencial turístico do destino, durante, mas sobretudo após a realização do evento. Possibilita ainda uma oportunidade ímpar para os destinos desenvolverem e diversificarem a sua oferta turística, criando novas atracções e produtos, capazes de atrair, dessa forma, mais turistas e

visitantes, e projectar uma imagem renovada e qualificada, aproveitando a cobertura efectuada pelos meios de comunicação social.

#### 4.6. Marca de um destino turístico

Segundo Morgan, Pritchard & Pride (2004) os destinos turísticos podem-se tornar marcas fortes com valor célere e atractivo, o que implica uma actividade continuada de marketing, acções e investimento baseada na pesquisa de mercado, planeamento e posicionamento consistentes.

As marcas de sucesso possuem factores em comum:

- Baseiam-se numa visão apoiada em pesquisa e análise de concorrentes, consumidores e *stakeholders*<sup>7</sup>;
- A marca é comunicada com cuidado e fidelidade em tudo o que é uma expressão da sua personalidade;
- Após a identificação da personalidade da marca, a sua essência é mantida, mesmo quando são necessários ajustamentos à arquitectura da marca e à forma como os seus valores são comunicados.

Conforme Aaker (2007), após a determinação da identidade da marca e a proposta de valor, ou seja, benefícios funcionais, emocionais e auto-expressão, tem início a fase de implementação onde se estabelecem os objectivos de comunicação, assim como o planeamento e implementação da sua execução. A implementação inclui o posicionamento da marca, que constitui a base fundamental da comunicação, a ser passada ao público-alvo e a vantagem diferenciadora da marca relativamente às concorrentes.

As marcas são comunicadas através de estratégias que levam o conhecimento ao consumidor, criando estima e lealdade. Agora, os destinos turísticos recorrem também ao *branding* de destinos ou marketing estratégico de destinos como ferramenta de marketing.

Uma marca de sucesso permite lembrar os valores associados e despertar pensamentos e emoções ligados ao destino. Deverá ainda suscitar ligações emocionais que

---

<sup>7</sup> Stakeholders são pessoas grupos ou organizações que podem influenciar e/ou ser influenciados pela actividade da organização (Freeman citado por Mitchell, Agle & Wood, 1997).

despertem o desejo de conhecer ou voltar a visitar. As emoções são associações fortes à marca, que se tentam incrementar, uma vez que são estes laços que mais favorecem a divulgação, a notoriedade e diferenciação (Eccles, 2008 citado por Alves, 2012).

Uma marca deverá conter uma mensagem única, devendo ser comunicada de forma consistente com o objectivo de despertar curiosidade, interesse e motivar à visita. Quanto mais clara for a mensagem, mais possibilidades terá um destino de ser conhecido e promovido, diferenciando-se pelos seus valores próprios.

Conforme Eccles (2008), citado por Alves (2012) para que os seus objectivos sejam conquistados, os destinos deverão promover todos os recursos à sua disposição, explorando parcerias (*co-branding*) e tentando promover-se com o apoio de marca-chapéu forte.

É necessário tempo até existir uma percepção favorável no cliente, por isso considera-se que a implementação de uma marca é um trabalho a longo prazo. Segundo Eccles (2008) citado por Alves (2012), uma marca de sucesso identifica um destino de sucesso, sendo que este processo implica:

- Constante envolvimento e compromisso de todos os *players*;
- Monitorização do ambiente interno e externo;
- Análise das tendências dos fluxos turísticos e motivacionais;
- Consistência da mensagem e cuidado em providenciar ao cliente, no destino, mais-valias, experiências válidas e duradouras que vão de encontro e até ultrapassem as suas expectativas.

Para o turista, a selecção do destino de viagem é uma decisão importante, tornando-se fundamental que o sector turístico tenha conhecimento quanto ao processo envolvido na tomada de decisão do cliente, de forma a manter-se um destino turístico competitivo.

Segundo Decrop (2010, p. 93), a investigação e prática apresentam, muitas vezes, a tomada de decisão do consumidor relativamente ao destino turístico, com um processo sequencial envolvendo uma série de etapas, desde a necessidade do conhecimento (*awareness*) à tomada de decisão final.

Alguns autores (Brisoux & Larouche, 1980; Schocker et. al., 1991; Um & Crompton, 1990) citados por Decrop (2010, p. 95) sugerem que o consumidor passa por um estágio de consistência/conhecimento da marca, antes de considerar a selecção da mesma,



representando um estágio perceptual no qual o consumidor toma em consideração todos os destinos que conhece antes de chegar a um estágio de consistência e selecção. Esta conceptualização funciona de forma hierárquica e, conforme Nedungadi (1990), citado por Decrop (2010, p. 95) “actualmente é trivial para o marketing saber que o reconhecimento da marca é uma condição necessária à escolha”, avaliando, o consumidor todas as marcas de que tem conhecimento antes da tomada de decisão final.

Baker (2007, p. 13) afirma que existem fortes laços emocionais entre as pessoas e os locais onde vivem, sendo este um facto que os responsáveis pelo marketing de destinos turísticos invulgarmente consideram, mas que é de particular importância ao apresentar estratégia de marketing turístico às comunidades. Quer se seja residente ou visitante, é um facto que se criam ligações emocionais aos lugares.

Todos os locais que ambicionam reputação graças ao turismo e desenvolvimento económico, necessitam responder a questões essenciais:

- Como se quer ser conhecido?
- Como se destacar dos outros?
- Que pensamentos e emoções querem despertar face à exposição das pessoas ao destino turístico?

Estas questões são a essência do *branding* e a resposta de sucesso exigirá das comunidades o foco no cliente, comunicando a marca, de forma a despertar emoções positivas, respeito e lealdade.

Segundo Costa, Salazar, Montenegro & Gomes (2000, p. 77-78) o planeamento turístico dos destinos deverá envolver as comunidades locais como um *key-stakeholder*, objectivando envolvimento e cooperação às entidades responsáveis por esse processo de planeamento e gestão.

Um interveniente importante na gestão do país como destino turístico é o Estado, que possui como objectivo potenciar os efeitos económicos e sociais da actividade turística. Segundo Costa et al. (2010, p. 102) “em resultado da natureza compósita do produto turístico e do elevado grau de fragmentação da indústria (Portugal), o sector privado não tem capacidade para desenvolver determinadas acções pelo que é fundamental o papel desempenhado pelo Estado”.

Segundo Firmino (2007, p. 205) “o Estado dispõe de um amplo leque de instrumentos de política económica que lhe permite controlar a oferta turística e estimular a procura turística. Os destinos turísticos, enquanto sistemas integrados são analisados tendo em conta as forças e factores perturbadores do equilíbrio e as influências ambientais externas, potenciadoras da mudança”.

O aumento de sinergias entre o Estado e o sector privado é uma tendência que se faz já notar, sendo que a intervenção governamental tem promovido o país, juntamente com organizações turísticas privadas. O Estado assume, cada vez mais, o papel de coordenador da actividade turística do país (Costa et al., 2004, p. 102-103) desenvolvendo esta acção através das Organizações Nacionais de Turismo (ONT) que, sendo organizações especialistas em turismo, desempenham um papel decisivo no marketing do país enquanto destino turístico internacional.

As ONT não são proprietárias do produto turístico, sendo esta uma limitação às suas acções, causada pelo não controlo de algumas variáveis do marketing-mix. Entre as suas funções temos: publicidade, promoção, informação ao consumidor, participação em feiras, desenvolvimento de *packages*, formação e pesquisa de mercado (Costa et al., 2004, p. 102).

Em última instância, cabe ao Estado proteger os interesses dos vários intervenientes da indústria do turismo e proteger o interesse geral do público, pelo que perante os interesses em competição, o Governo tem o papel de árbitro em acordo com o princípio da equidade (Hall citado por Firmino (2007, p. 209)).

## 5. Caso de estudo

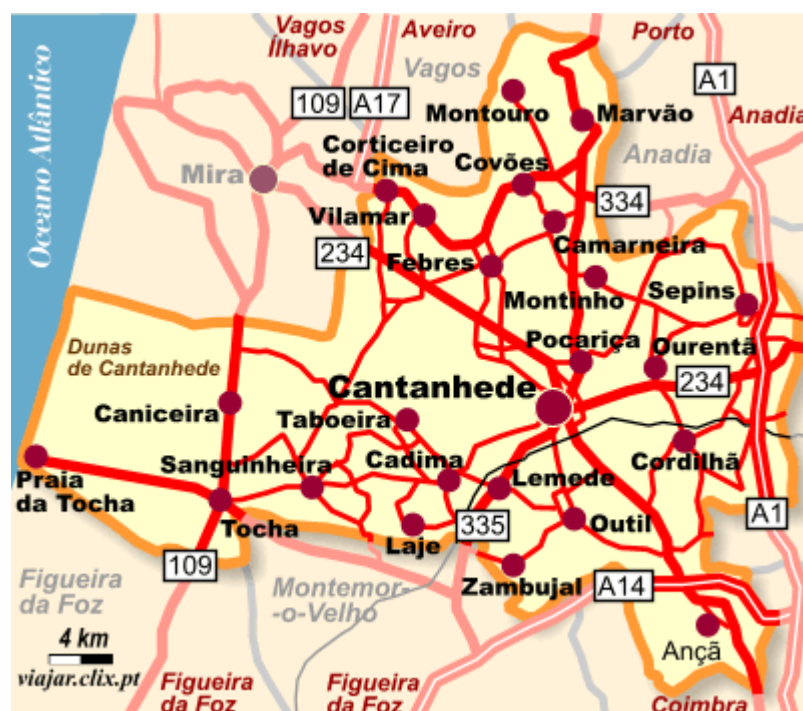
### 5.1. Cantanhede

#### 5.1.1. Enquadramento

Segundo o web site da Câmara Municipal de Cantanhede, Cantanhede vem da raiz celta cant, que significa “pedra grande”, relacionando-se com as pedreiras existentes na região.

Cantanhede é o maior concelho do distrito de Coimbra e localiza-se entre: Coimbra, Aveiro e Figueira da Foz. A norte tem os municípios de Mira, Vagos e Oliveira do Bairro; a sul Figueira da Foz, Montemor-o-Velho e Coimbra e a nascente Anadia e Mealhada (figura 10).

Figura 10 - Concelho de Cantanhede



Fonte: Viajar.clix.pt

O município de Cantanhede integra 19 freguesias e 168 povoações, numa área com aproximadamente 400 km<sup>2</sup>. Existe uma rede viária interna com estradas de qualidade e uma série de vias rápidas como a auto-estrada A1 (Lisboa-Porto), em Murte, da A14 em Anã

e a A17 em Sanguinheira, assim como a estrada nacional 109 (Aveiro-Figueira da Foz), que atravessa toda a zona oeste do concelho.

A economia do concelho é predominantemente terciária e primária. Devido às propriedades argilosas do solo, as culturas mais lucrativas são as pouco exigentes, como a batata, a forragem e a vinha.

Cantanhede tem sofrido grande evolução demográfica, económica e terciária nos últimos anos, tendo diversos serviços de lazer, hospitalares e de ensino de grande relevo na região, tendo sido construído um centro de pesquisas científicas: Biocant Park<sup>8</sup>.

Em seguida e, de acordo com um dos principais elementos de comunicação da CMC, o seu web site, irão ser identificados os principais elementos de interesse turístico da região:

- Gastronomia;
- Lazer;
- Património;
- Usos e tradições.

### 5.1.2. Gastronomia

O concelho possui pratos, com características muito próprias, de uma gastronomia rica e variada, notando-se, por vezes, influências de outras regiões.

**Tabela 4 – Gastronomia de Cantanhede**

<b>Pratos Típicos</b>	Sopa Gandaresa; Caldo Verde; Sopa de Feijão ou à Camponesa; Caldeirada de Peixe; Robalo Assado no Forno; Batata Assada na Areia; Bacalhau à Lagareiro; Sardinha Assada na Telha; Leitão à Bairrada; Cabidela de Leitão; Chanfana à Bairrada; Arroz Malandro; Bucho Recheado; Torresmos; Sarrabulho; Vitela Assada; Entrecosto em Vinho d'Alhos; Frango de Churrasco; Galo Velho; Açorda de Nabos.
<b>Doces</b>	Bolo de Ançã; Folar da Páscoa; Tigelada; Arroz-doce; Aletria; Filhós de Abóbora; Papas de Abóbora Menina.
<b>Outros petiscos</b>	Chouriça de Vinho d'Alho; Morcelas de Sangue; Farinheiras; Broa de Milho; Tremoço de Cadima.

Fonte: [www.cm-cantanhede.pt](http://www.cm-cantanhede.pt)

---

<sup>8</sup> Biocant Park é o primeiro parque de biotecnologia em Portugal, que tem como objectivo principal patrocinar, desenvolver e aplicar o conhecimento avançado na área das ciências da vida, apoiando iniciativas empresariais de elevado potencial (Biocant, s.d.).

A paisagem vinhateira em planície rodeia a cidade de Cantanhede. O vinho de Cantanhede é reconhecido internacionalmente pelo seu sabor característico, devido às condições de crescimento únicas da vinha, como as características geomorfológicas dos solos e a influência do clima no ciclo vegetativo das castas autóctones dominantes, com destaque para a Baga. Estas condições etão na origem da excelência de vinhos a que os melhores enólogos internacionais atribuem qualidade ímpar, como por exemplo: Marquês de Marialva e Foral de Cantanhede.

### **5.1.3. Lazer**

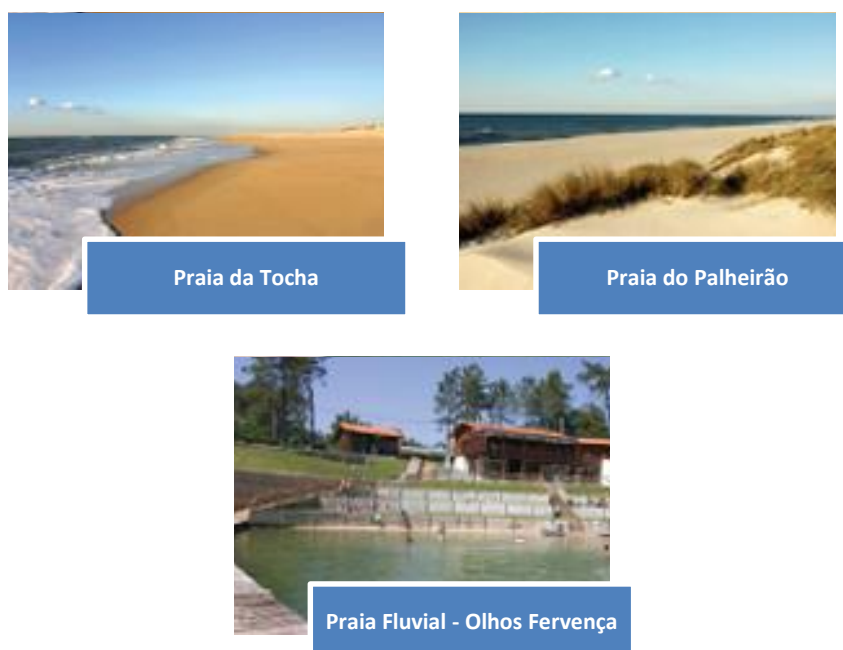
#### **5.1.3.1. Praias**

A Praia da Tocha situa-se a poucos quilómetros de Coimbra, Figueira da Foz e Aveiro sendo uma das estâncias balneares da Região Centro mais vezes contemplada com a Bandeira Azul. Nesta antiga aldeia de pescadores, é possível encontrar vestígios dos antigos palheiros, utilizados pelos pescadores para guardar o seu material. Presentemente, apesar de já terem sido introduzidas inovações na actividade piscatória, o essencial da arte xávega permanece, sendo um dos elementos de maior atracção turística. Durante a época banhar a Tocha possui um vasto programa cultural e desportivo que atrai bastantes visitantes.

Oficialmente reconhecida como Praia Dourada, a Praia do Palheiro situa-se a norte da Praia da Tocha, estendendo-se por vários quilómetros de areais e floresta. É ideal para um contacto íntimo e solitário com uma paisagem imaculada.

A Praia Fluvial Olhos da Fervença é a fonte de abastecimento de água do concelho de Cantanhede e outros limítrofes. As nascentes dos Olhos da Fervença, na Freguesia de Cadima, têm atraído bastantes visitantes uma vez que estão integradas numa zona natural de eleição. No seu espaço envolvente existe uma zona de lazer com um pequeno areal e relvado para banhos de sol e descanso, circuitos pedonais, bar com esplanada, balneários, parque de merendas e campo de jogos.

Figura 11 – Praias Oceânicas e Fluviais



Fonte: [www.cm-cantanhede.pt](http://www.cm-cantanhede.pt)

### 5.1.3.2. *Parques e Jardins*

O concelho de Cantanhede possui um rico conjunto de áreas verdes.

Figura 12 - Parques e Jardins





Fonte: [www.cm-cantanhede.pt](http://www.cm-cantanhede.pt)

### ***5.1.3.3. Espaços Culturais***

A Casa do Capitão-Mor, actual Casa Municipal da Cultura e Museu da Pedra, é a moradia nobre mais importante de Cantanhede. Este espaço exerce funções educativas e culturais, recebendo regularmente exposições de pintura, escultura, arte sacra, arquitectura e fotografia.

O Museu da Pedra trata a temática da pedra nas mais diversas perspectivas, contendo artefactos arqueológicos recolhidos nas estações pré-históricas e romanas do concelho, achados paleontológicos oriundos das pedreiras locais, ornamentos realizados com "pedra de Ançã", estatuária religiosa proveniente de igrejas e capelas da cidade e seu termo, e as ferramentas utilizadas na sua elaboração. O núcleo de exposições temporárias, proporciona aos visitantes o contacto com a produção escultórica contemporânea.

O Museu Etnográfico do Grupo Típico de Ançã é uma casa de traça popular (cantarias de avental, com caixilharias de guilhotina e portas de madeira) do século XVII, que representa a vivência dos ançanenses no princípio do século XX. Encontram-se

representadas a casa típica de Ançã, assim como um espólio valiosíssimo doado pelas pessoas de Ançã ao Grupo Típico.

O imóvel é composto por dois pisos:

- No 1º andar, é possível recordar como viviam, visitando o quarto e a cozinha/sala;
- O rés-do-chão, noutros tempos adega ou curral, encontra-se destinado a exposições permanentes e temporárias.

O Antigo Lagar de Azeite é um imóvel antigo, de traça popular, construído com dois níveis diferenciados:

- O piso superior que servia de habitação a um moleiro que explorava o moinho nas imediações;
- O piso inferior onde eram acondicionados os animais.

O lagar de azeite é uma das referências culturais de Ançã, que acolhe algumas exposições temáticas, servindo ainda de local para a realização de provas do Bolo de Ançã.

A Biblioteca Municipal de Cantanhede é um espaço cultural que dispõe de um auditório com capacidade para 140 lugares, salas de leitura (adultos e infantil), actividades de hora do conto, acesso à internet gratuito, sala de audiovisuais, sala de exposições, auditório e bebéteca.

A Biblioteca da Praia da Tocha funciona no areal da Praia da Tocha, durante a época balnear. Proporciona o contacto gratuito com diferentes suportes de informação e cultura, tais como livros, jornais e revistas, DVDs, internet e jogos pedagógicos.



Figura 13 - Espaços Culturais



Fonte: [www.cm-cantanhede.pt](http://www.cm-cantanhede.pt)

#### 5.1.4. Património

##### 5.1.4.1. *Património Edificado*

Figura 14 - Património Edificado



Fonte: [www.cm-cantanhede.pt](http://www.cm-cantanhede.pt)

No concelho de Cantanhede podemos encontrar 15 igrejas matrizes situadas nas mais diversas localidades: a da Misericórdia em Cantanhede propriamente dito e depois em Ançã, Tocha, Cadima, Portunhos, Pocariça, Covões, Cordinhã, Sepins, Murtede, Ourentã, Outil, Bolho e Sanguinheira. Ainda no âmbito religioso encontramos 8 capelas a da Varziela, de Lemede, de S. Mateus, de S. João Batista, do Senhor da Fonte, de S. Bento, de Santo Amaro e de S. Tomé.

Existem 2 cruzeiros e um pelourinho: os cruzeiros Senhor Santo Cristo e da Póvoa da Lomba e o Pelourinho de Ançã, 2 estátuas: a Equestre de António Luís de Meneses e a Pedro Teixeira e três monumentos: ao Jaime Cortesão, ao Músico e ao Ourives Ambulante bem como as esculturas do I, II, III, IV e V Simpósio Internacional de Escultura.

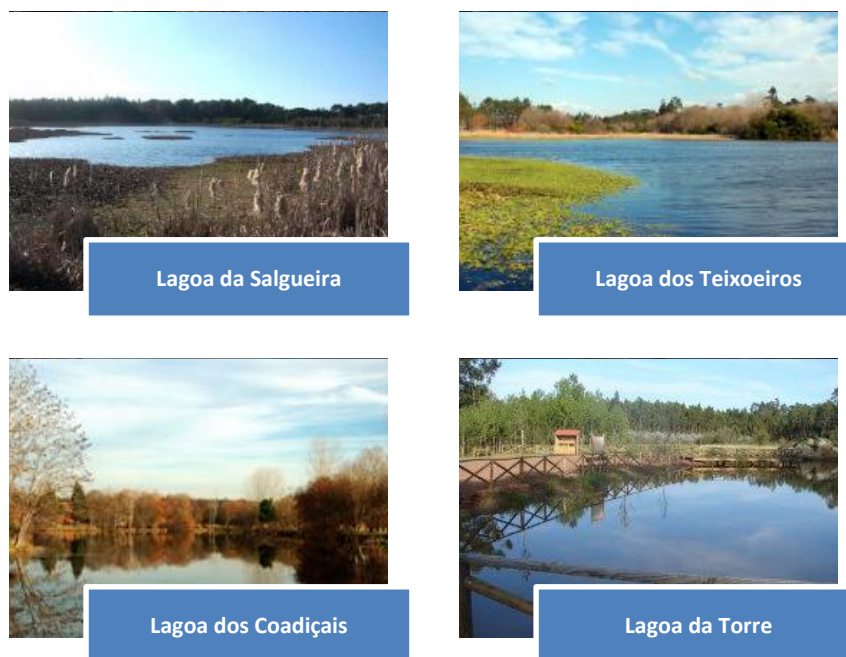
Podemos ainda ter como referência para o turismo um conjunto de edifícios e outros imóveis de interesse relevante: Edifício dos Paços do Concelho, Casa do Capitão-Mor, Casa dos Bogalhos, o antigo solar dos Neiva e a casa e busto de António Lima Fragoso. O Museu da Pedra, Palácio do Marquês de Cascais, Antigo solar dos Neiva, Museu Etnográfico do Grupo Típico de Anã, Moinho da Nascente e Fonte dos Castros.

#### **5.1.4.2. Património Natural**

Cantanhede possui um património natural rico: zonas dunares, ribeiras e lagoas, bem como uma praia fluvial, com alto potencial ambiental e ecológico, que suporta espécies e habitats próprios, actividades agrícolas, de pesca, lazer e bem-estar.

De salientar o cordão dunar das Praias Palheiros da Tocha e Palheirão e as lagoas como a Lagoa dos Coadiçais (Freguesia de Febres), Lagoa da Salgueira e Lagoa dos Teixoeiros (Freguesia da Tocha).

**Figura 15 – Património Natural**



Fonte: [www.cm-cantanhede.pt](http://www.cm-cantanhede.pt)

#### **5.1.4.3. *Património Arqueológico***

Existem achados arqueológicos que dão conta da presença humana, em Cantanhede, pelo menos no Paleolítico Médio, cujo término ocorre por volta de 30.000 a 28.000 a.C.. Os Neanderthals que ocuparam esta região foram responsáveis pelos artefactos em sílex, encontrados nas estações arqueológicas de Ançã, Outil e Portunhos. Esses achados, encontram-se em exposição no Museu da Pedra e compilados na Carta Arqueológica de Cantanhede.

A extracção de calcário das jazidas a sul do concelho (Ançã, Portunhos, Outil e Vila Nova) e as actividades associadas têm produzido marcas de natureza antropológica, cultural e artística.

Os calcários de Cantanhede, denominados "Pedra de Ançã", constituem, factor de desenvolvimento económico, o que permitiu o desenvolvimento da actividade escultórica, tornando Cantanhede num dos mais importantes centros do país.

#### **5.1.5. Usos e Tradições**

##### **5.1.5.1. *Artesanato***

No concelho de Cantanhede persistem várias tradições como: latoaria; funilaria; cantaria; tanoaria; cestaria; abanos de penas; miniaturas dos palheiros da Praia da Tocha; cerâmica pintada à mão; tamancos.

##### **5.1.5.2. *Arte Xávega***

O termo xávega é usado para definir rede para pesca de arrasto, como o barco (de fundo chato) que transporta a rede para o lanço. A denominação de artes de xávega é por isso utilizada para se referir ao ofício da pesca de cerco de arrasto para terra, tradicional (Praia de Mira, s.d.).

##### **5.1.5.3. *Folclore***

Segundo o web site do Grupo Folclórico Cancioneiro de Cantanhede (s.d.), em 1983 nasceu o grupo, de mesmo nome, que possui um trabalho prestigiado e reconhecido que envolve traje, dança, cantares religiosos, gastronomia, medicina caseira e artesanato. O principal objectivo do grupo é a divulgação ao público português e estrangeiro as tradições

do povo gandarez e bairradino. É ainda o organizador do festival FOLK Cantanhede – Semana Internacional de Folclore, certificado pelo Comité Internacional de Organizadores de Festivais de Folclore e Artes Tradicionais (Rota da Bairrada, s.d.).

## **5.2. EXPOFACIC**

Numa abordagem à EXPOFACIC apresentar-se-á a informação recolhida junto da CMC e do web site da EXPOFACIC veio permitir uma melhor contextualização da mesma.

Na última semana de Julho, decorre, anualmente, no Parque Expo-Desportivo de S. Mateus, em Cantanhede, a EXPOFACIC - Exposição/Feira Agrícola, Comercial e Industrial de Cantanhede.

A EXPOFACIC teve como sua antecessora a Feira/Exposição de S. Mateus, que se realizava, anualmente, entre 1965 e 1969, no âmbito da Romaria de S. Mateus, no recinto municipal do Campo da Feira, nos primeiros dias de Setembro, sendo o dia 21 de Setembro o dia de S. Mateus. A dimensão e a estrutura organizativa deste evento estava longe do que hoje se conhece da EXPOFACIC, apesar de ter sido um elemento impulsionador para o concelho. Esta feira dedicava-se sobretudo a fabricantes de utensílios agrícolas, o que correspondia ao interesse de uma população maioritariamente agrícola.

Em 1991, o então Presidente da CMC, deu início à EXPOFACIC, com o objectivo de abrir portas aos produtos agrícolas, comerciantes e industriais do concelho, assim como valorizar e estimular as potencialidades da região contribuindo para um progresso económico e social do concelho. A CMC recorreu a pavilhões alugados à Associação Comercial e Industrial de Coimbra, e contou com apoios do Instituto Português da Juventude e de um conjunto de entidades do distrito. A primeira edição realizou-se no mês de Setembro, durante 6 dias, no recinto envolvente da Escola Secundária de Cantanhede, tendo mobilizado 66 expositores e contado com a presença de cerca de 50 mil visitantes, do concelho e de municípios limítrofes.

Nos anos seguintes, a feira seguiu a mesma estrutura, embora sendo feitas algumas alterações, tendo em vista o seu crescimento e maior implantação. O evento tinha como objectivo dar a conhecer os diferentes sectores das actividades comerciais, industriais e agrícolas, bem como a sua divulgação além-fronteiras. A componente cultural estava sempre presente, contando com a participação das Juntas de Freguesia, Associações

Culturais, Escolas e artesãos. Além disso, havia sempre um programa de espectáculos aliciante, o que constituía um elemento de atracção, reflectindo-se, consequentemente, no sucesso do evento.

De 1994 a 1997 registam-se as primeiras grandes mudanças: o evento passa a coincidir com as festas do concelho, realizando-se entre Julho e Agosto, passando do recinto da Escola Secundária de Cantanhede para o Parque Expo-Desportivo de S. Mateus, onde ainda hoje se realiza. O objectivo era criar infra-estruturas próprias e não recorrer ao aluguer de pavilhões.

O envolvimento da Associação Empresarial de Cantanhede, entretanto constituída, e a Associação de Desenvolvimento Local da Bairrada e Mondego, fez com que o evento fosse começando a ganhar mais relevo na Região Centro.

Em 1998, foi colocado como objectivo que fosse ultrapassado o carácter local, apostando nas infra-estruturas, nos equipamentos e no cartaz de espectáculos e animações, tendo este sido conseguido através da presença de 105 mil visitantes, mais de 80% em relação à edição anterior. Desta forma, deu-se início ao processo de crescimento do que viria a ser o maior certame económico e festivo da Região Centro e um dos melhores do país.

Em 1999 a feira contou com a realização do Cortejo Histórico-Etnográfico, onde no desfile foram apresentados os tradicionais quadros alegóricos elaborados pelas associações e colectividades do concelho, tendo sido transmitido para todo o mundo através da RTP Internacional, durante cerca de 2 horas.

Em 2000 a EXPOFACIC registou um total de 165 mil visitantes. A gastronomia assumiu um lugar de destaque, reconhecendo o importante papel que as associações do Município têm na dinamização das tasquinhas. Assim, o espaço deste sector foi ampliado de modo a que pudesse corresponder à procura dos visitantes, fazendo jus ao *slogan* concelhio: “Cantanhede, sabores de terra e mar”.

Em 2001, as expectativas iniciais foram, mais uma vez, superadas, com a presença de mais de 190 mil visitantes e 380 *stands*, confirmando a relevância económica e sociocultural que o evento tinha alcançado.

Em 2002, a Comissão Executiva da EXPOFACIC contou, pela primeira vez, com a participação da INOVA – Empresa Municipal<sup>9</sup>. Para além do acompanhamento personalizado prestado a expositores e visitantes, existiu ainda um espaço lúdico onde as crianças e jovens puderam dispor de diversos equipamentos: parque infantil e aparelhos para desportos radicais e o reforço da animação permanente por todo o recinto.

Em 2003, reflectindo o sucesso do evento, este atingiu um número recorde de 285 mil visitantes, tendo sido apontado pela generalidade da comunicação social como referência nacional. Em virtude da ampliação da área de exposição em terrenos adquiridos pela autarquia, algumas alterações foram feitas nos diversos sectores e na criação de novos e variados motivos de interesse. A cantora Daniela Mercury foi a principal atracção do cartaz de espectáculos, tendo assistido ao concerto 50 mil espectadores, antevendo que a contratação de um artista de renome internacional deveria ser aposta em futuras edições.

Entre as novidades incluídas na feira, há a destacar a presença permanente de animadores de rua, a inclusão de um parque de diversões típico de feira popular e ainda o crescimento do espaço destinado ao artesanato.

Em 2004, a EXPOFACIC atingiu 310 mil visitantes, superando em mais de 10% o índice de afluência registado no ano anterior, sendo um indicador da qualidade da organização, que veio confirmar que o modelo adoptado em 1998 foi o mais adequado para promover o seu crescimento. Atraindo mais uma vez prestigiadas empresas de todo o país, a EXPOFACIC voltou a ser reconhecida pela generalidade da comunicação social e por representantes de importantes entidades públicas e privadas como a maior realização económica e festiva da Região Centro. Nesse ano, o grupo Scorpions foi a maior atracção do cartaz de espectáculos.

Em 2005, voltou, mais uma vez, a confirmar-se a importância económica e cultural que foi atribuída ao evento pela generalidade da comunicação social. Além das referências diárias na imprensa, a RDP – Antena 1 dedicou o programa “Passeio Público” ao evento e a TSF – Rádio Notícias fez uma transmissão em directo do recinto da feira.

Em 2006, a EXPOFACIC continua o processo de valorização das infra-estruturas e dos equipamentos e de superar a afluência de público da edição anterior, o que foi

---

<sup>9</sup> Inova – Empresa de Desenvolvimento Económico e Social de Cantanhede, E.M.-S.A. é uma entidade gestora relativamente aos serviços públicos municipais de abastecimento de água, águas residuais e resíduos urbanos. Realiza ainda eventos como a EXPOFACIC e o Festival internacional de DIXIELAND de Cantanhede (INOVA, s.d.).

conseguido com a presença recorde de 354 mil visitantes. As melhorias introduzidas e a oferta diversificada em termos de gastronomia, animação cultural e o excelente nível do cartaz de espectáculos revelaram-se factores-chave para o êxito. A banda Simple Minds e a cantora Ivete Sangalo foram cabeças de cartaz, tendo o programa incluído também: Rui Veloso, Tony Carreira, Santos & Pecadores, D'zrt, Boss AC, Marco Paulo, The Gift e Xutos e Pontapés.

Em 2007, o factor decisivo para o aumento do número de visitantes foi a qualidade do programa de espectáculos, com destaque para o concerto da Nelly Furtado, no qual participaram 50 mil pessoas.

Em 2008, o programa de espectáculos foi novamente um dos factores que mais contribuiu para o sucesso da edição, tendo como cabeças de cartaz Whitesnake e Bob Sinclair.

Em 2009, o evento atingiu 408 mil visitantes, tendo ultrapassado todas as expectativas. Nessa edição houve mais um factor que contribuiu para o grande sucesso: o European People's Festival<sup>10</sup>, cuja sede, a Aldeia Global, esteve presente no recinto do evento, e algumas das principais manifestações culturais e etnográficas dos 14 países europeus representados, decorreram nos sete palcos da EXPOFACIC. Cada delegação teve também ao seu dispor um *stand* para dar a conhecer as potencialidades económicas, culturais e turísticas da sua região de origem, onde foram realizadas também mostras de gastronomia e artesanato. A banda James e Joss Stone realizaram um dos mais aguardados concertos do Verão em Portugal, tendo também actuado o DJ Pete Tha Zouk, Yves Larock, Deolinda, Daniela Mercury, Rui Veloso, Tony Carreira, Quim Barreiros, Mariza, João Pedro Pais, Platinum ABBA, Just Girls, Buraka Som Sistema e Xutos & Pontapés.

Em 2010 e 2011, ocorreu mais um recorde de visitantes, que ascendeu aos 416 mil e 419 mil, respectivamente. O evento contou com a presença de 600 expositores, 43 tasquinhas das associações do concelho e ainda maior representatividade dos agentes socioculturais.

---

<sup>10</sup> European People's Festival é um pan-europeu festival de cultura e desporto, onde fazem parte 15 cidades europeias. Este evento é realizado anualmente e por uma nação diferente, por sua vez. O objectivo do festival é que seja uma experiência para os cidadãos locais, que têm oportunidade de ver as diversas culturas dos países participantes através dos diferentes espectáculos culturais, eventos desportivos e apresentações culinárias. Além disso, é criada uma Vila Euro, onde cada delegação tem uma tenda onde podem dar a conhecer a sua cidade e nação (European People's Festival, s.d.).



O programa de espectáculos destacou-se através de nomes do panorama musical internacional, como James Blunt, Morcheeba, Erik Morillo e Pete Tha Zouk e também do panorama nacional como Deolinda, Áurea, Xutos & Pontapés, Tony Carreira, João Pedro Pais, Expensive Soul, Carlos do Carmo, Camané, Pedro Abrunhosa e Rui Veloso. Em evidência, encontraram-se as iniciativas temáticas tomadas no âmbito do Dia do Empresário, Dia do Agricultor, Dia do Ambiente e Dia da Biotecnologia, com acções para o público interessado.

As colectividades de concelho tiveram, uma vez mais, a responsabilidade de relevo na representatividade da gastronomia regional, através da dinamização das tasquinhas. Nesse ano, como uma das grandes novidades foi instalado o picadeiro na zona agrícola, sendo este o sector que mais cresceu. Actividades como baptismo equestre, concursos de saltos, demonstrações de equitação terapêutica e carrossel de alcaria foram desenvolvidas diariamente.

Em 2012, o cartaz de espectáculos apresentou diversos artistas internacionais como por exemplo: Mika, Tim Royko & Cosmo Klein, Pablo Alborán e Booka Shade, assim como artistas portugueses: Pedro Abrunhosa, Tony Carreira, Jorge Palma & Friends, Mónica Ferraz, Diego Miranda ft. Ana Free, Buraka Som Sistema, Mastiksoul, Richie Campbell, Mariza, Paulo Gonzo, Amor Electro, Boss AC, Pete Tha Zouk e Xutos & Pontapés.

Outras novidades desse ano foram os vários animais selvagens e exóticos que marcaram presença no sector agrícola e uma exposição sobre os meios de transporte utilizados desde o início do século XX para as deslocações à Feira de Cantanhede.

Seguindo o exemplo do ano anterior, o evento apresentou 600 expositores e 43 tasquinhas.

Durante a realização da feira, Cantanhede obteve um lugar de destaque, nos meios de comunicação, sendo a TVI a televisão oficial. A campanha promocional incluiu uma emissão em directo do programa “Somos Portugal”, dando grande projecção à EXPOFACIC e a Cantanhede.

Presentemente, o evento envolve a participação dos principais agentes económicos e socioculturais do concelho e conta com a representação de um significativo número de prestigiadas empresas do país.

A diversidade da oferta em termos de espectáculos é um dos factores decisivos para a enorme afluência de público que todos os anos participa no evento. Para além da presença de alguns dos mais prestigiados nomes do panorama musical português, o programa inclui sempre como cabeça de cartaz um artista ou grupo internacional.

O lugar de destaque que a gastronomia regional assume durante a feira, fica muito a dever-se ao papel das associações do Município na dinamização das tasquinhas, onde acorrem diariamente milhares de visitantes interessados em apreciar alguns dos mais afamados pratos regionais.

A dinamização cultural da feira está a cargo das Juntas de Freguesia, associações e escolas do concelho, numa intervenção que acentua o carácter de grande acontecimento festivo do município de Cantanhede.

Este evento que teve o seu início em Setembro de 1991, é considerado, desde há alguns anos, como o mais importante certame económico e festivo da Região Centro e um dos mais importantes do país.

A constante aposta em novidades, em cartazes apelativos, procurando agradar a todos os gostos, entre outras inovações, aliadas às infra-estruturas, organização e qualidade do certame, são os segredos para o sucesso da exposição. Com uma área total de 9,3 ha, a EXPOFACIC deve ser vista como um evento que transcende a esfera política, dando expressão ao empreendedorismo, às empresas e aos vários sectores da região.

### 5.2.1. Planta do recinto

De acordo com a planta do recinto (figura 11), existem vários sectores:

<b>Sector Comercial, Industrial e de Serviços</b>	Subdivide-se em duas áreas distintas: o primeiro junto à entrada principal, e o segundo localizado a Norte. Tem, no seu todo, 290 espaços. Aqui expõe-se produtos diversificados, em que ainda não haja uma massificação do mesmo tipo de produto ou serviço exposto.
<b>Sector Agrícola</b>	Localizado a Norte e dividido em duas áreas: a primeira encontra-se ocupada por espaços cobertos, onde são expostos produtos ou serviços que são possíveis expor em espaços dessa dimensão (6x3m <sup>2</sup> ) e segunda encontra-se ocupada por espaços abertos, destinadas à exposição de máquinas e equipamentos ligados à agricultura e a trabalhos do tipo industrial. Tem em média 46 expositores. Dentro da exposição de animais podemos encontrar uma variedade de espécies domésticas, desde bovinos, ovinos e caprino, asininos, equinos, suínos e leporídeos, assim como um grande número de espécies selvagens como a zebra, o iaque, o porco-espinho, o veado, o adax, a alpaca, entre outros. Nesta área podemos ainda visitar uma tenda reservada à exposição de aves exóticas e ornamentais.
<b>Sector Automóvel</b>	Resume-se a cerca de 32 espaços a descoberto, intervalados por zonas verdes concessionadas a empresas ligadas à jardinagem. Este sector conta com as maiores empresas e as mais conceituadas marcas ao nível da Região Centro e do País.
<b>Sector Institucional</b>	Inclui o pavilhão da CMC e encontra-se localizado na parte frontal do Sector Comercial, Industrial e de Serviços, junto à entrada principal. Encontram-se aqui também representadas todas as entidades públicas locais e nacionais, empresas de referência no concelho, patrocinadores oficiais do evento e ainda as 19 Juntas de Freguesia.
<b>Sector Educação</b>	O pavilhão coberto do Mercado serve para acolher os Agrupamentos Escolares do concelho e as instituições ligadas à Educação Infante/Juvenil. Conta com a participação dos jovens e respectivas famílias.
<b>Sector Gastronomia (Tasquinhas)</b>	São cerca de 43 <i>stands</i> explorados por Associações e colectividades do concelho, sem fins lucrativos. Neste sector procura-se servir a melhor gastronomia do concelho como o leitão assado à Bairrada, sardinha da telha, enchidos e outros. Encontram-se ainda, espalhados pelo recinto, vendedores de pão com chouriço, <i>pizarras</i> , doces regionais e conventuais, entre outros.
<b>Espaço Infante/Juvenil</b>	É neste sector que decorrem as actividades lúdicas para os mais jovens como os insufláveis, <i>ateliers</i> de pintura e trabalhos manuais. Neste espaço de relvado o exército português também marca a sua presença através do lançamento de pára-quedistas e exibição de perícia canina.
<b>Feira Popular</b>	Encontram-se todo o tipo de diversões entre carrinhos de choque, carrosséis, entre outros, contando com cerca de 14 divertimentos.
<b>Picadeiro</b>	Local onde se ensinam ou amestram os cavalos e onde se aprende a arte ou se exercem os cavaleiros. Possui programa de animação diário que prevê provas de saltos, concurso de obstáculos, demonstrações de equitação terapêutica, hipoterapia e a realização de clínicas equestres.
<b>Pista de Karts</b>	Pista de karting situada no topo norte da feira, com 1.800 m <sup>2</sup> de área.
<b>Palcos</b>	Encontram-se distribuídos por todo o recinto do evento, cada um com o seu programa, consoante o sector em que se encontram, perfazendo um total de 7 palcos.
<b>Aldeia de Portugal</b>	Este sector encontra-se localizado a Norte e representa alguns municípios de norte a sul do país.

Fonte: [www.expofacic.pt](http://www.expofacic.pt)

De salientar que, inicialmente, não existiam todos estes sectores, uma vez que estes foram surgindo consoante a evolução e crescimento da EXPOFACIC.

Figura 16 - Planta EXPOFACIC 2013

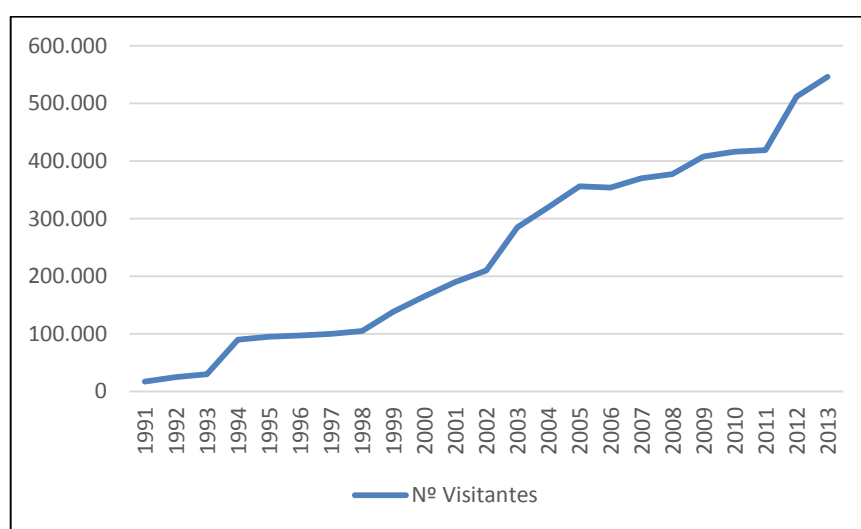


Fonte: [www.expofacic.pt/planta-do-recinto](http://www.expofacic.pt/planta-do-recinto)

### 5.2.2. Evolução do número de visitantes

Com a qualidade dos espetáculos, a evolução dos espaços e expositores, e ainda com a acessibilidade em termos de preços e infra-estruturas, o número de visitantes tem aumentado, verificando-se, no entanto um ligeiro decréscimo em 2006 (gráfico 9). Este gráfico permite concluir que a EXPOFACIC tem ganho cada vez mais importância, não só a nível distrital, mas também a nível nacional, atingindo em 2013 o seu valor recorde de 546.476 visitantes.

Gráfico 9 – Evolução do Número de Visitantes da EXPOFACIC (1991-2013)



Fonte: Elaboração própria

### 5.2.3. Evolução do Número de Expositores

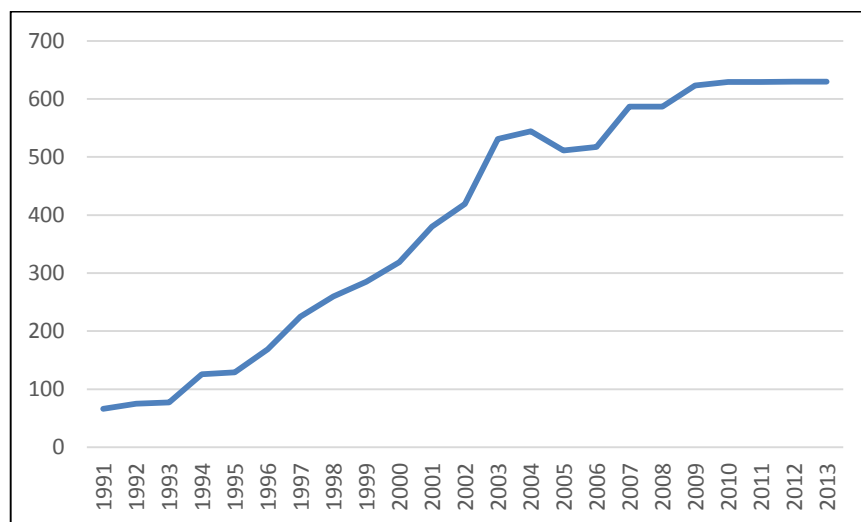
Acompanhando a tendência de crescimento geral, os expositores não são excepção. Tendo começado com 66 expositores, este número foi crescendo constantemente, tendo sofrido um ligeiro decréscimo em 2005, mas recuperando logo de seguida (gráfico 10).

Podem-se distinguir 3 fases:

- A primeira entre 1991 e 2003 onde se assiste a um crescimento progressivo, começando em 1991 com 66 expositores, como referido anteriormente, e alcançando, em 2003, um total de 531 expositores.
- A segunda fase entre 2005 e 2006 onde há um período de estagnação, entre 511 e 517 expositores.

- Por último, a terceira fase decorre entre 2007 e 2013, registando entre 587 e 630 expositores traduzindo-se num aumento em relação à fase anterior, mas mantendo-se estagnado.

Gráfico 10 – Evolução do número de expositores da EXPOFACIC (1991-2013)



Fonte: Elaboração própria

A EXPOFACIC é um evento que mobiliza muitos recursos humanos, não sendo fácil de organizar. A preparação de uma nova feira começa a partir do momento em que a anterior termina, seguindo-se um ano de trabalho para que no ano seguinte esteja tudo, de novo, organizado e programado com toda a qualidade e atractividade pela qual a EXPOFACIC é conhecida. É uma corrida constante em tentar melhorar e inovar, missão que tem sido alcançada com sucesso, ano após ano, o que se reflecte no constante aumento de visitantes.

Apesar da grave crise económica que o país atravessa, as pessoas continuam a afluir a este evento, seja pelas infra-estruturas, pela sua organização, pelos seus cartazes apelativos ou mesmo pelos preços atractivos que pratica, o que significa que a EXPOFACIC é um evento com características únicas que se desenvolveu e que envolve na sua essência comportamentos socioculturais muito próprios.

O concelho de Cantanhede, inserindo-se numa região considerada periférica e maioritariamente rural, tendo permanecido durante muito tempo ligada ao sector primário, consegue expor o que tem de melhor, atraindo população de norte a sul do país e até mesmo estrangeiros através da EXPOFACIC.

## **6. Metodologia do projecto de investigação**

No âmbito da presente dissertação, considerou-se importante a realização de inquéritos, de forma a analisar qual o grau de conhecimento dos inquiridos em relação à realização da EXPOFACIC, qual a imagem percebida de Cantanhede, bem como o possível contributo que este evento tem no *upgrade* qualitativo e no reforço da sua notoriedade.

O objectivo principal deste estudo é o de avaliar a importância que um evento pode assumir na promoção e consolidação da imagem de um destino turístico.

### **6.1. Identificação e definição dos problemas principais de investigação**

O presente estudo apresenta os seguintes objectivos gerais:

- Analisar as características sócio-demográficas dos inquiridos;
- Avaliar o grau de conhecimento sobre a organização da EXPOFACIC;
- Avaliar o papel da EXPOFACIC na melhoria e qualificação do concelho, bem como no despertar do interesse em visitar/regressar a Cantanhede e/ou a assistir ao evento.

Relativamente aos objectivos específicos, pretende-se, através da análise de variáveis comportamentais e de atitude, avaliar:

- O grau de conhecimento que os inquiridos possuem da EXPOFACIC
- O conhecimento que os inquiridos têm das acções promocionais relativas à EXPOFACIC;
- A imagem do concelho, enquanto destino turístico;
- Impacto da EXPOFACIC na imagem de Cantanhede, enquanto destino turístico.

A análise aos dados primários resultantes da aplicação do inquérito precede os testes de hipóteses, capazes de comprovar, ou não, alguns dos pressupostos sugeridos relativos à

importância da EXPOFACIC na promoção da imagem de Cantanhede. Para tal, e tendo em conta estes objectivos, foi desenvolvido um modelo base que pretende estruturar a formulação das hipóteses.

## **6.2. Instrumento de pesquisa**

O instrumento de pesquisa escolhido para ser utilizado na presente dissertação foi o inquérito. A aplicação de um inquérito, prende-se com a necessidade de obtenção de informação pertinente, estruturada e de acordo com o enfoque específico pretendido, dada a falta de informação sobre as atitudes, percepções e comportamentos dos participantes face à EXPOFACIC.

O questionário é constituído com base nas entrevistas preliminares, não tendo sido replicado de qualquer outro estudo face à preocupação de responder de forma inequívoca às preocupações que advêm das entrevistas. Com base nesta preocupação realizou-se um pré-teste que permitiu validar e credibilizar o questionário proposto.

As entrevistas que antecederam a construção do inquérito tiveram como base um guião (anexo 2 e 3) tendo o resultado final das mesmas contribuindo para elaboração do inquérito.

A elaboração de um questionário, enquanto instrumento de recolha de dados primários, pressupõe determinadas regras. É importante ter em conta que a maior receptividade e veracidade das respostas dadas, depende bastante da compreensão e colaboração do inquirido, assim como da estrutura, forma e natureza das perguntas, que devem ser cuidadosamente redigidas e organizadas. Neste sentido, a natureza das perguntas, a forma como são formuladas, a ordem da sua sucessão e a sua clareza e objectividade, são extremamente importantes para o resultado final. Outra consideração importante reside no facto do objectivo essencial do questionário, consistir na aquisição de informação pertinente e actual sobre a temática em análise, de acordo com os objectivos pré-delineados.

A construção e a estrutura do questionário permitiram analisar:

- O perfil demográfico da amostra;
- O grau de conhecimento, atitudes face à EXPOFACIC e o impacto final para Cantanhede;
- O estudo das impressões e percepções em relação à imagem geral do concelho.



Para tal, foram formuladas questões semi-abertas e fechadas de grande objectividade e resposta fácil, sendo mais adequadas ao tratamento estatístico dos dados.

Neste contexto, é importante ter em consideração que os instrumentos estruturados para a análise da imagem do destino através da utilização de escalas de Likert estão limitados pelo facto de forçarem os inquiridos a medir características ou atributos que poderão não estar englobados na imagem do destino por eles percebida, serem irrelevantes ou inapropriados (Tapachai & Waryszak, 2000). Com efeito, como aos inquiridos só é solicitada a avaliação dos atributos pré-seleccionados, torna-se impossível a identificação das componentes holísticas e únicas da imagem do destino (Mossberg, 2000). No entanto, esta abordagem quantitativa permite a utilização de análise estatística com o nível de complexidade desejado.

Refira-se ainda que o instrumento de pesquisa foi subdividido em três partes essenciais:

- Parte I: Dados sociográficos;
- Parte II: Acerca do evento;
- Parte III: Expectativas.

Resumidamente, o questionário, em anexo, tem a seguinte estrutura:

- Questões para a definição do perfil dos inquiridos, tendo em consideração a residência, sexo e idade;
- Questões fechadas relacionadas com os pontos fortes e fracos da EXPOFACIC, a avaliação do impacto final do evento na região de Cantanhede e o interesse em visitar o concelho durante a sua realização;
- Questões para análise do comportamento actual do participante, nomeadamente a nível do objectivo da viagem e duração da mesma.

Apesar da intenção em elaborar um questionário não demasiadamente longo e de, durante o processo de construção, se ter procedido a alterações e à redução da sua dimensão, a necessidade de incorporar questões relevantes para o objectivo da pesquisa, levou a que o questionário definitivo tenha 5 páginas.

Com o objectivo de recolher dados primários válidos e pertinentes para atingir os objectivos delineados neste projecto de investigação, o inquérito foi sendo aperfeiçoado,

através da discussão com o orientador da dissertação, outros colegas de mestrado e da realização de pré-testes, com base em entrevistas, a um *focus group*, de 10 pessoas, levando ao desenvolvimento de alterações e correcções.

De modo a aumentar o número de respostas válidas e a qualidade das respostas, alterações e correcções, foram feitas de forma a se atingirem os objectivos estabelecidos.

Para todos os inquiridos que na primeira pergunta da Parte II – Acerca do Evento – “Conhece a EXPOFACIC?” respondem “Não” o inquérito termina de imediato. Para os que optam pela resposta “Sim, ouvi falar, mas não frequentei” o inquérito termina na terceira pergunta dessa mesma parte.

### **6.3. Amostra**

Foram inquiridas 401 pessoas, com base numa amostra formada por conveniência não probabilística, criada por forma a respeitar os objectivos do trabalho de investigação.

O universo de inquiridos situou-se no conjunto de pessoas, de ambos os sexos, que constam de duas bases de dados. Uma referente à CMC e outra referente ao investigador, e-mail e respectivo Facebook. Por parte do investigador o inquérito foi enviado através de um link, por e-mail, aos contactos da sua base de dados, para os “amigos” do Facebook e ainda partilhado em diversos grupos da mesma rede social. Por parte da CMC o inquérito foi enviado por e-mail, à sua base de dados.

Os inquéritos foram divulgados via online, tendo constado dois tipos de preocupação: uma em informar convenientemente as pessoas da importância do estudo e a outra na sua motivação para a colaboração no preenchimento do respectivo questionário. Tal objectivo passou por uma maximização da taxa de resposta. Como referenciado, foi privilegiado o preenchimento do inquérito via internet, através do web site Survey Monkey.

### **6.4. Hipóteses para validação**

Consideram-se então como hipóteses:

1. A EXPOFACIC é um evento com reconhecida notoriedade;
2. Quem visita a EXPOFACIC supera as expectativas;
3. Ao superar as expectativas os participantes retomam/recomendam o evento;

4. Quem pretende participar novamente no evento irá recomendá-lo a outras pessoas;
5. A EXPOFACIC revela-se fundamental no desenvolvimento da região de Cantanhede;
6. A principal razão que leva as pessoas a Cantanhede é o evento EXPOFACIC;
7. Para quem pretende participar novamente, a sua principal motivação de assistir ao evento é o programa de concertos/actividades.



## 7. Análise e discussão dos resultados

### 7.1. Análise dos dados

#### 7.1.1. Parte I – Dados sociográficos

Nesta subsecção pretendem caracterizar-se os inquiridos, através do seu perfil sócio-demográfico, de acordo com os seguintes critérios:

- Género;
- Idade;
- Local de residência.

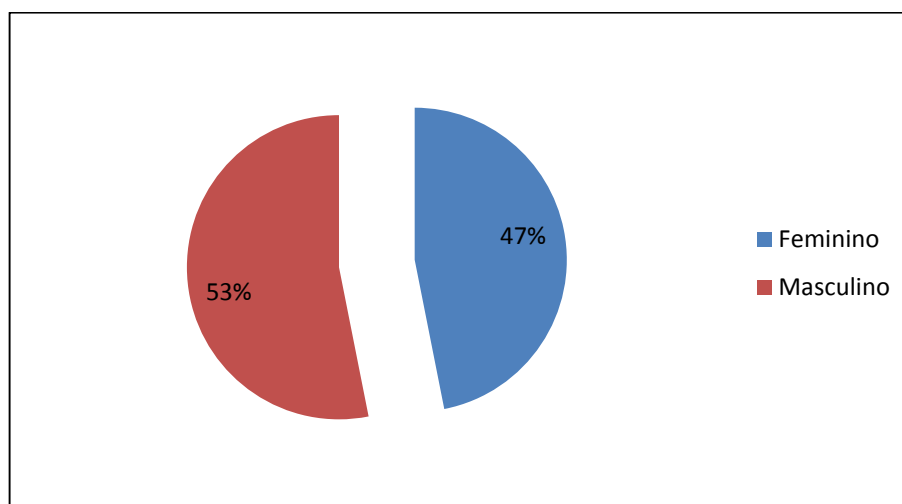
#### 1. Género

Tabela 5 - Género

Feminino	188
Masculino	213

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 11 - Género



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito aos inquiridos, pode-se afirmar que 47% são do sexo feminino e 53% do sexo masculino.

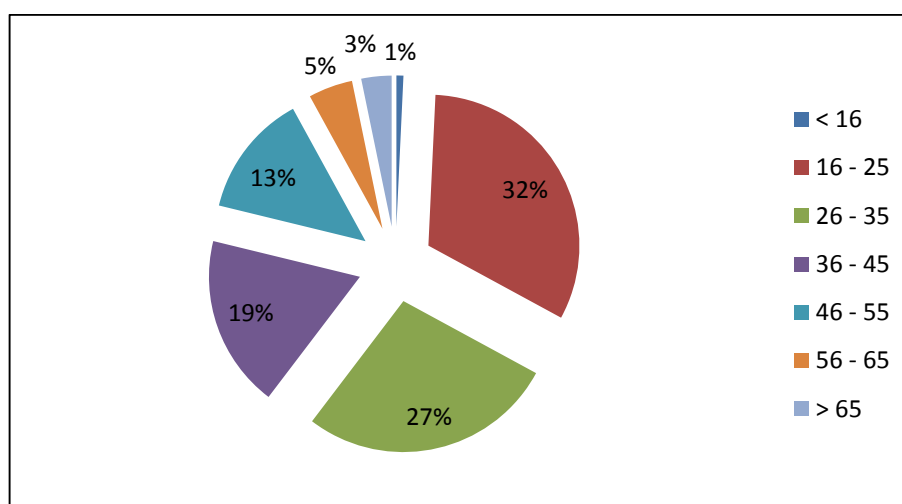
## 2. Idade

Tabela 6 - Idade

< 16	3
16 - 25	129
26 - 35	110
36 - 45	74
46 - 55	53
56 - 65	19
> 65	13

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 12 - Idade



Fonte: Elaboração própria

Dos inquiridos, 59% têm entre 16 e 35 anos (32% entre 16 e 25 anos e 27% entre 26 e 35 anos), 19% têm entre 36 e 45 anos, 21% têm mais de 46 anos e 1% têm menos de 16 anos.

Conclui-se que a faixa etária mais representada é a dos 16 – 35 anos.

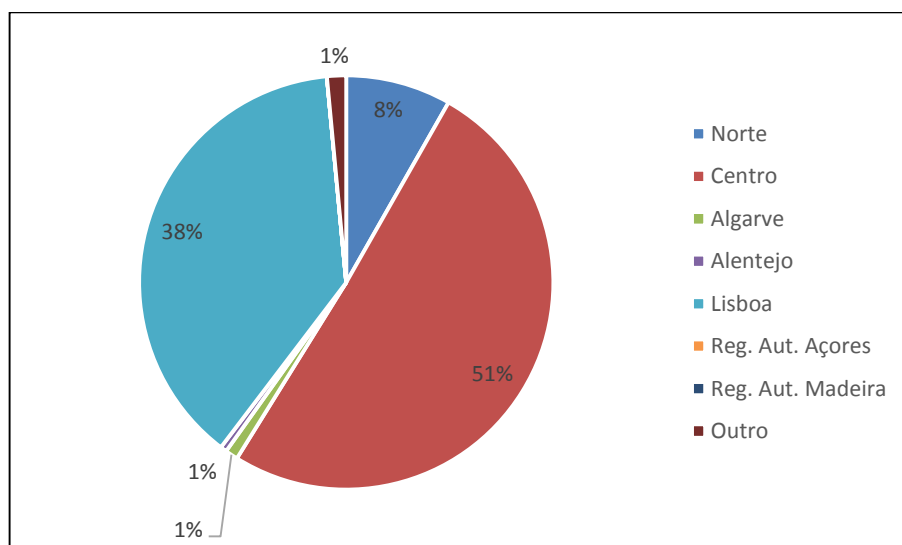
### 3. Residência

Tabela 7 - Residência

Norte		Centro		Algarve	
Minho-Lima	3	Baixo Vouga	15		4
Cávado	2	Baixo Mondego	132	Alentejo	
Ave	0	Pinhal Litoral	13	Alentejo Litoral	0
Grande Porto	18	Pinhal Interior Norte	0	Alto Alentejo	0
Tâmega	5	Dão-Lafões	3	Alentejo Central	2
Entre Douro e Vouga	0	Pinhal Interior Sul	1	Baixo Alentejo	0
Douro	1	Médio Tejo	5	Lezíria do Tejo	0
Alto Trás-os-Montes	4	Serra da Estrela	5	Lisboa	
Reg. Aut. Açores		Beira Interior Norte	4	Grande Lisboa	148
Reg. Aut. Madeira		Beira Interior Sul	2	Península de Setúbal	5
		Cova da Beira	2		
		Oeste	21		
Outro					
	6				

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 13 – Residência



Fonte: Elaboração própria

Metade dos inquiridos (51%) reside na zona centro, 38% em Lisboa e 8% no Norte. Já 1% mora fora de Portugal, em países como: Espanha, Reino Unido, Moçambique, Brasil e Canadá. Apenas 1% pertencem ao Algarve e 1% ao Alentejo.

## 7.1.2. Parte II - Acerca do evento

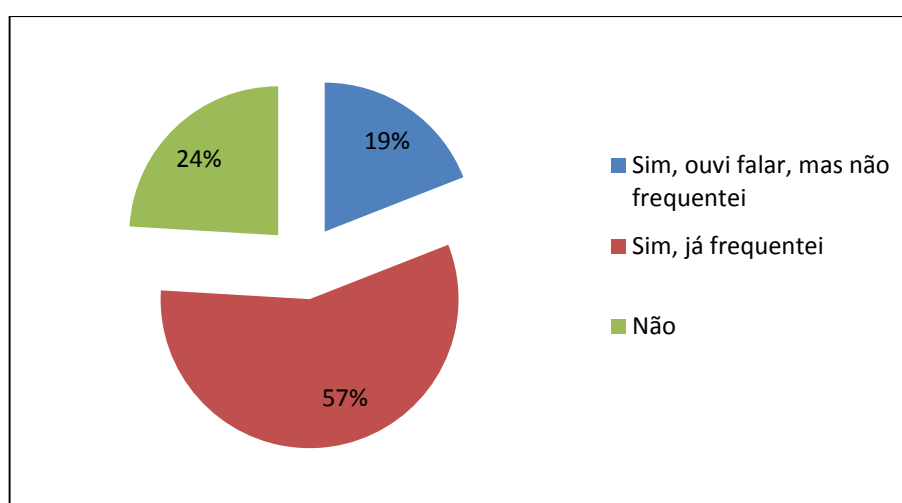
### 1. Conhece a EXPOFACIC?

Tabela 8 - Conhece a EXPOFACIC?

Sim, ouvi falar, mas não frequentei	77
Sim, já frequentei	228
Não	96

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 14 – Conhece a EXPOFACIC?



Fonte: Elaboração própria

Da análise do gráfico anterior, constata-se que 76% conhece a EXPOFACIC, sendo que 57% já a frequentou, ao contrário de 19%. Para 24% dos inquiridos este evento é-lhes desconhecido.

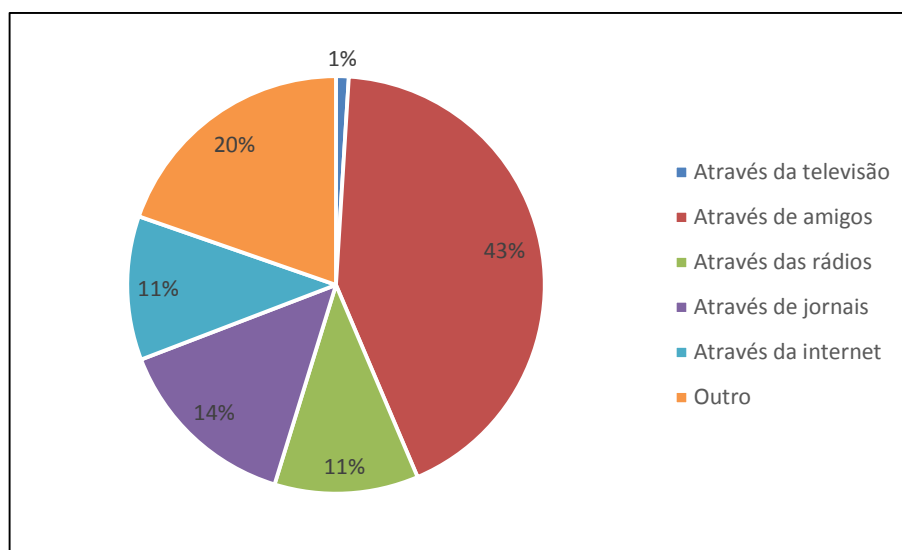
### 2. De que forma tomou conhecimento do evento?

Tabela 9 - De que forma tomou conhecimento do evento?

Através da televisão	3
Através de amigos	130
Através das rádios	34
Através de jornais	44
Através da internet	34
Outro	60

Fonte: Elaboração própria



**Gráfico 15 – De que forma tomou conhecimento do evento?**

Fonte: Elaboração própria

No gráfico anterior, observa-se que 43% tomou conhecimento do evento através de amigos, 14% através de jornais, 11% através das rádios e 11% através da internet. Salienta-se que dos 20%, indicados no item “outro”, fazem parte 60 dos inquiridos, sendo que 36 são residentes na região e 24 tiveram conhecimento através da entidade patronal, dos quais, 8 exercem funções na CMC e 5 pertencem à organização da EXPOFACIC. Somente 1% identificou a televisão como meio divulgador do evento.

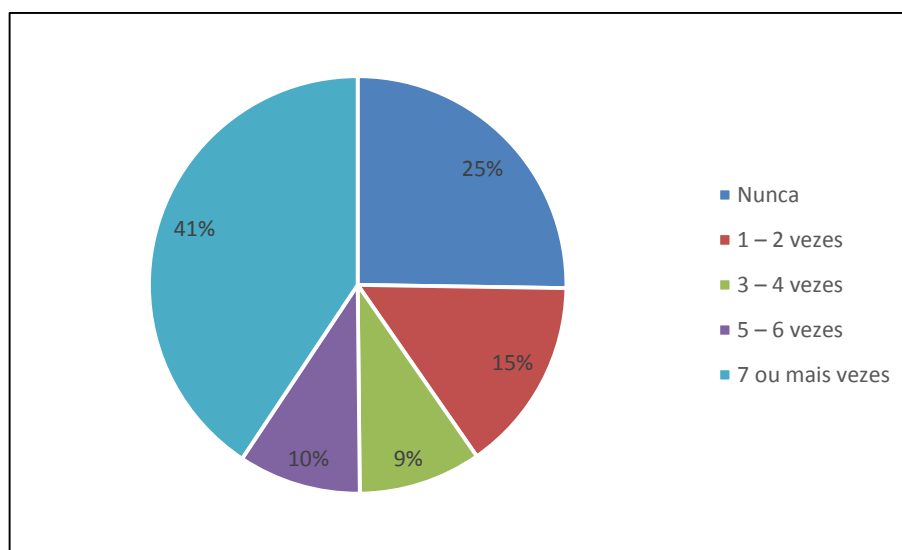
### 3. Em quantas edições já participou?

**Tabela 10 – Em quantas edições já participou?**

Nunca	77
1 – 2 vezes	46
3 – 4 vezes	29
5 – 6 vezes	29
7 ou mais vezes	124

Fonte: Elaboração própria

**Gráfico 16 – Em quantas edições já participou?**



Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que 41% dos inquiridos já participou em 7 ou mais edições da EXPOFACIC, 25% nunca participou, 15% entre 1 e 2 vezes, 10% entre 5 e 6 vezes e 9% entre 3 e 4 vezes.

### 7.1.3. Parte III – Expectativas

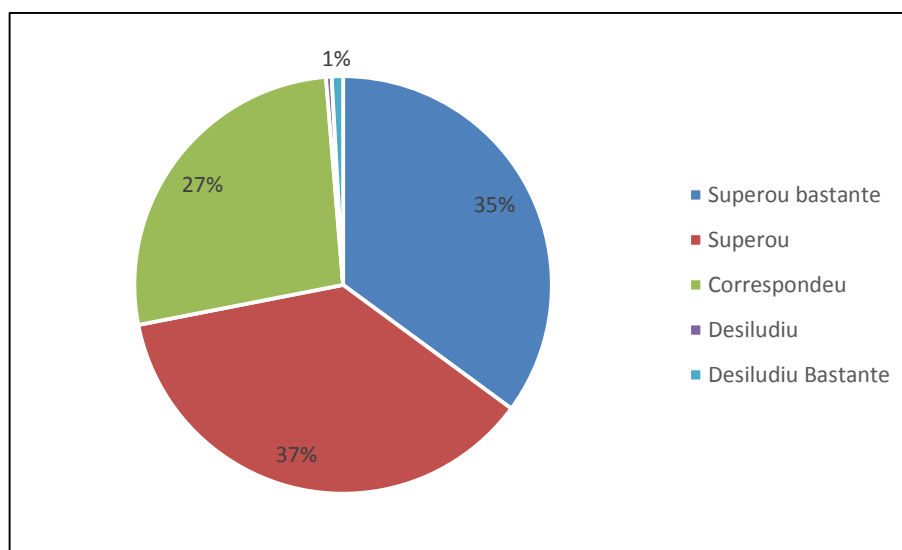
#### 1. O evento correspondeu às suas expectativas?

**Tabela 11 – O evento correspondeu às suas expectativas?**

Superou bastante	80
Superou	84
Correspondeu	61
Desiludiu	1
Desiludiu Bastante	2

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 17 – O evento correspondeu às suas expectativas?



Fonte: Elaboração própria

No que concerne às expectativas, para 72% dos inquiridos o evento superou (37%) ou superou bastante (35%) as suas expectativas iniciais, enquanto que 27% viu as suas expectativas serem correspondidas e apenas 1% se sentiu bastante desiludido, sendo que apenas uma pessoa manifestou desilusão.

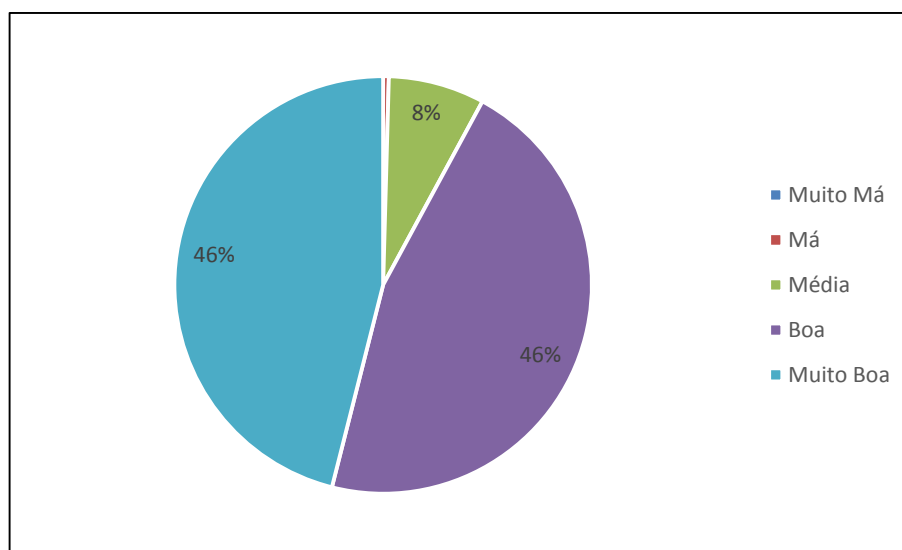
## 2. De um modo geral, como classificaria o evento no que diz respeito a:

Tabela 12 - De um modo geral como classificaria o evento?

	Muito Má	Má	Média	Boa	Muito Boa
Organização	0	1	17	105	105
Divulgação	4	5	26	70	123
Programa	1	2	25	93	107
Expositores	1	1	34	118	74
Tasquinhas	0	5	26	101	96
Satisfação Global	0	1	15	114	98

Fonte: Elaboração própria

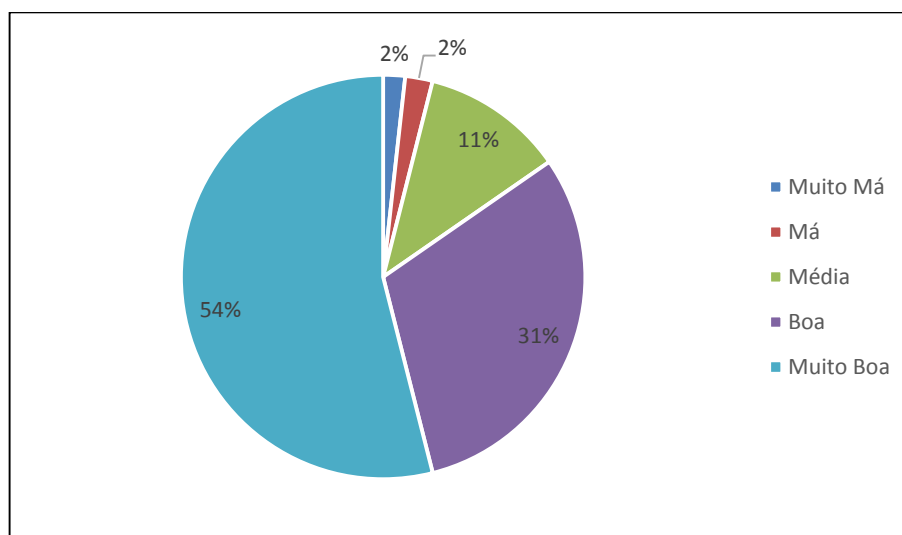
**Gráfico 18 - De uma forma geral, como classificaria o evento no que diz respeito à organização?**



Fonte: Elaboração própria

Em relação à organização, 92% considera-o boa ou muito boa, 46% e 46%, respectivamente. Há ainda 8% dos inquiridos que a considera média.

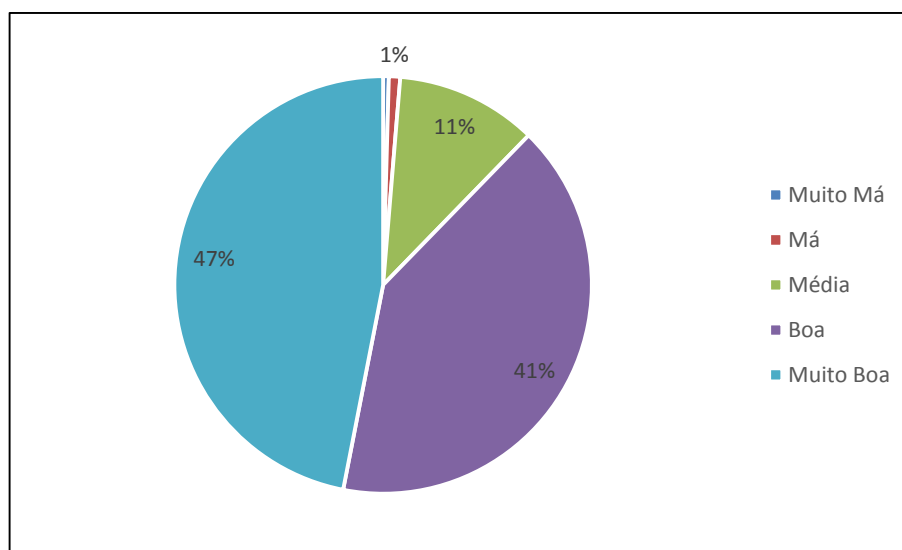
**Gráfico 19 – De uma forma geral, como classificaria o evento no que diz respeito à divulgação?**



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à divulgação do evento, 85% considera que é muito boa (54%) ou boa (31%), 11% afirma que é média, 2% que é má e 2% que é muito má.

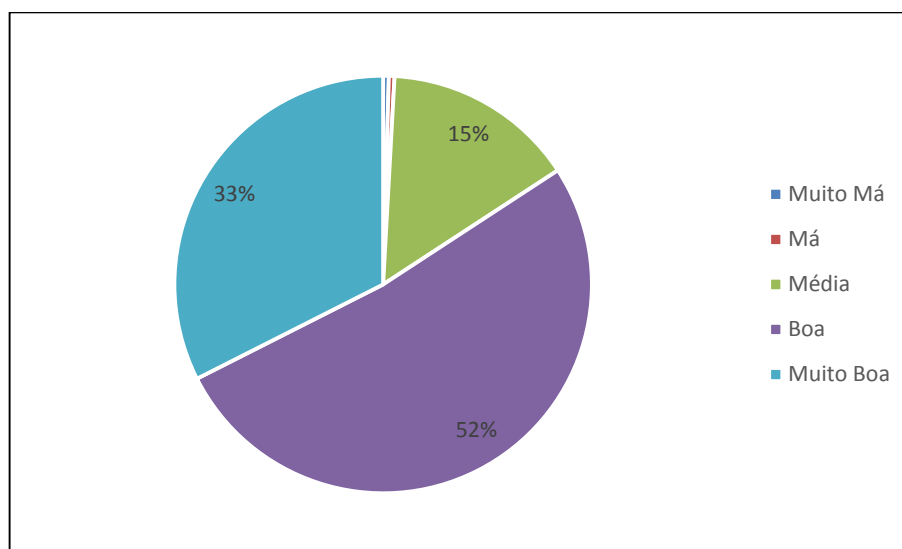
**Gráfico 20 - De uma forma geral, como classificaria o evento no que diz respeito ao programa?**



Fonte: Elaboração própria

Quanto ao programa, 88% mostra-se agradado, sendo que 47% o considera muito bom e 41% bom, sendo que 11% afirma que é médio e 1% mau.

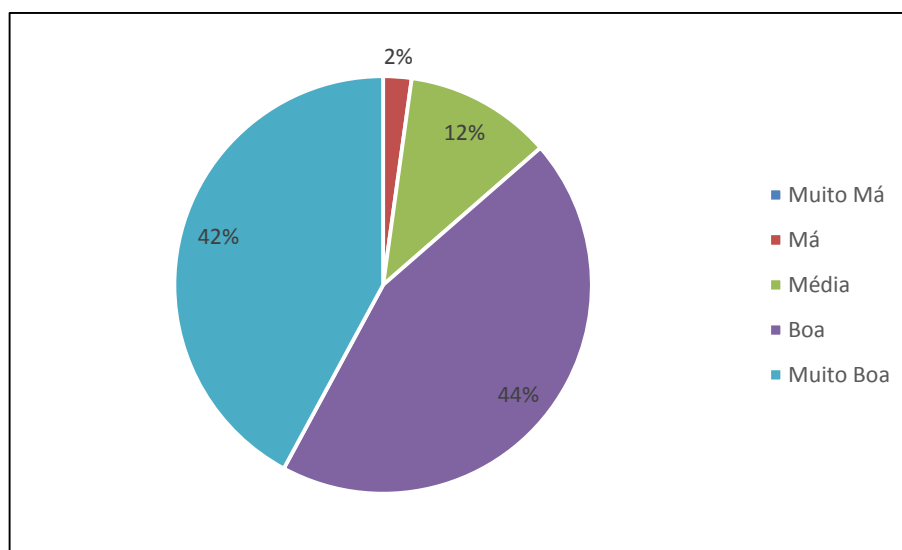
**Gráfico 21 - De uma forma geral, como classificaria o evento no que diz respeito aos expositores?**



Fonte: Elaboração própria

Em relação aos expositores, 85% considera-o bom ou muito bom, 52% e 33%, respectivamente. Há ainda 15% dos inquiridos que a considera média.

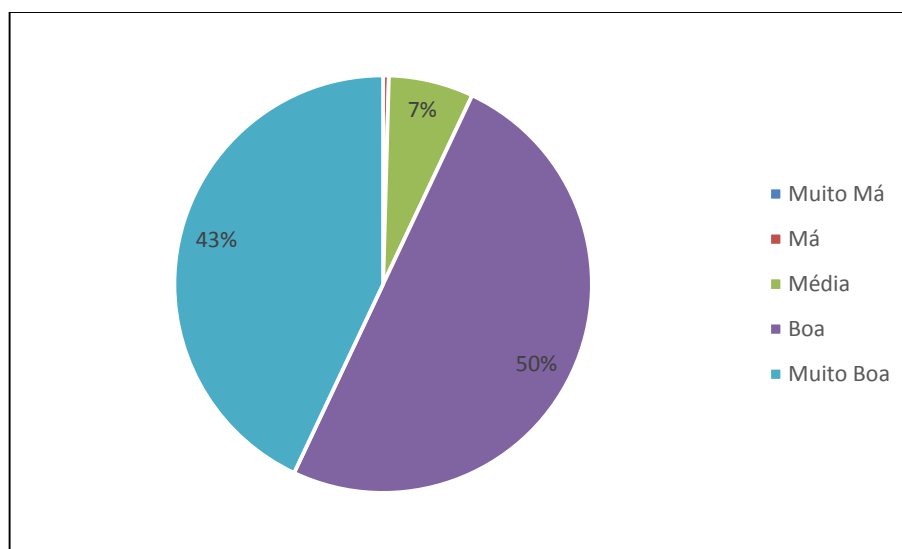
**Gráfico 22 - De uma forma geral, como classificaria o evento no que diz respeito às tasquinhas?**



Fonte: Elaboração própria

Quanto às tasquinhas, 86% considera que a selecção é boa (44% boa e 42% muito boa), 12% que é média e apenas 2% que é má.

**Gráfico 23 - De uma forma geral, como classificaria o evento no que diz respeito à satisfação global?**



Fonte: Elaboração própria

Por último, 93% dos inquiridos encontra-se globalmente satisfeito com o evento, enquanto que 7% considera a sua satisfação média.

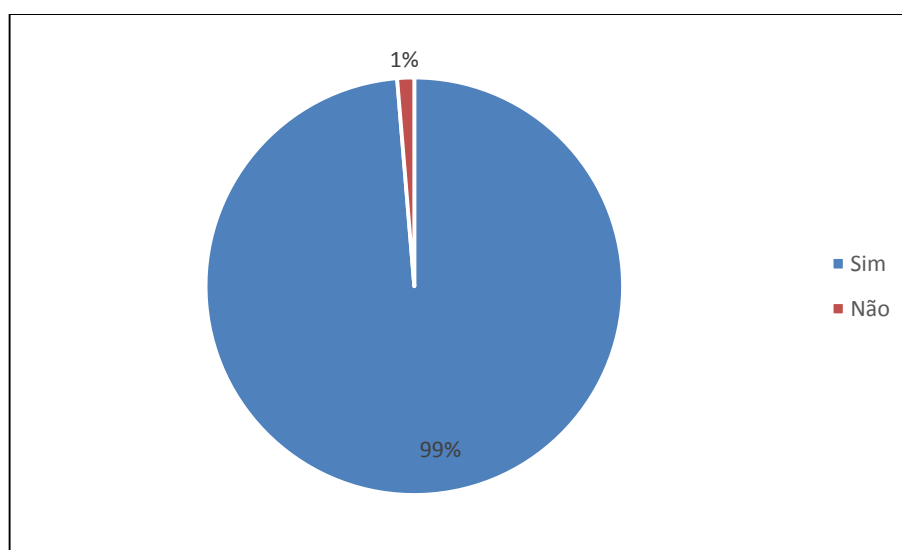
### 3. Pretende participar novamente na EXPOFACIC?

Tabela 13 – Pretende participar novamente na EXPOFACIC?

Sim	225
Não	3

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 24 – Pretende participar novamente na EXPOFACIC?



Fonte: Elaboração própria

Aproximadamente 100% (99%) dos inquiridos pretende participar novamente na EXPOFACIC, o que é revelador do seu grau de satisfação relativamente a este evento.

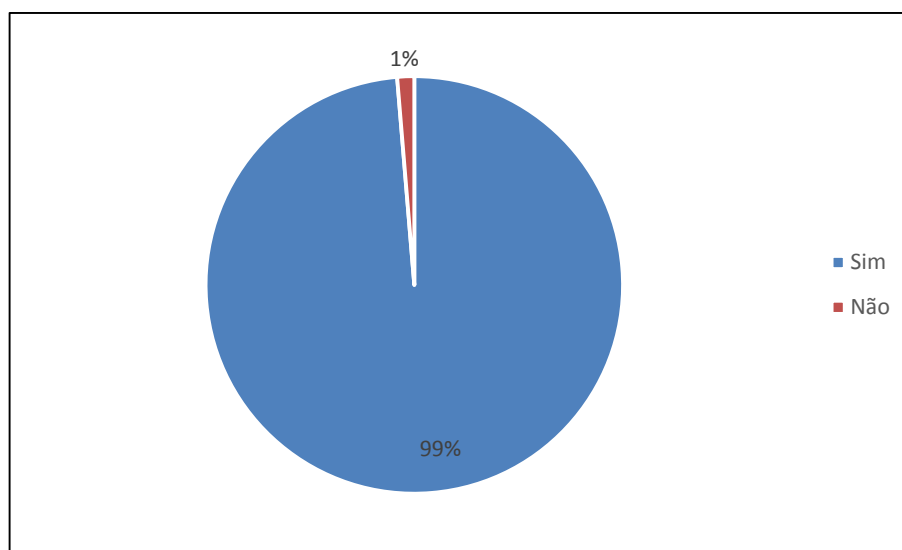
### 4. Tendo em conta a sua participação na EXPOFACIC, vai recomendá-la a outras pessoas?

Tabela 14 – Tendo em conta a sua participação na EXPOFACIC, vai recomendá-la a outras pessoas?

Sim	225
Não	3

Fonte: Elaboração própria

**Gráfico 25 – Tendo em conta a sua participação na EXPOFACIC, vai recomendá-lo a outras pessoas?**



Fonte: Elaboração própria

Quase a percentagem total (99%) dos inquiridos irá recomendar a EXPOFACIC a outras pessoas, o que é bastante significativo.

## 5. Em que medida considera a EXPOFACIC importante para o desenvolvimento de Cantanhede?

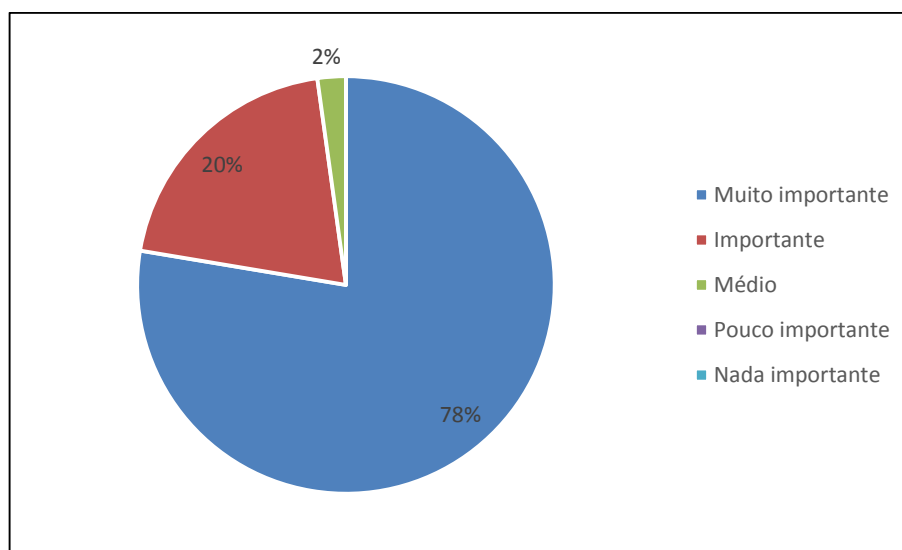
**Tabela 15 – Em que medida considera a EXPOFACIC importante para o desenvolvimento de Cantanhede?**

Muito importante	177
Importante	46
Médio	5
Pouco importante	0
Nada importante	0

Fonte: Elaboração própria



**Gráfico 26 – Em que medida considera a EXPOFACIC importante para o desenvolvimento de Cantanhede?**



Fonte: Elaboração própria

Quando questionada a importância da EXPOFACIC para o desenvolvimento de Cantanhede, 78% considera-a muito importante e 20% importante. Apenas 2% julga que o evento é de média importância. De salientar que para nenhum inquirido o evento possui pouca ou nenhuma importância para a região.

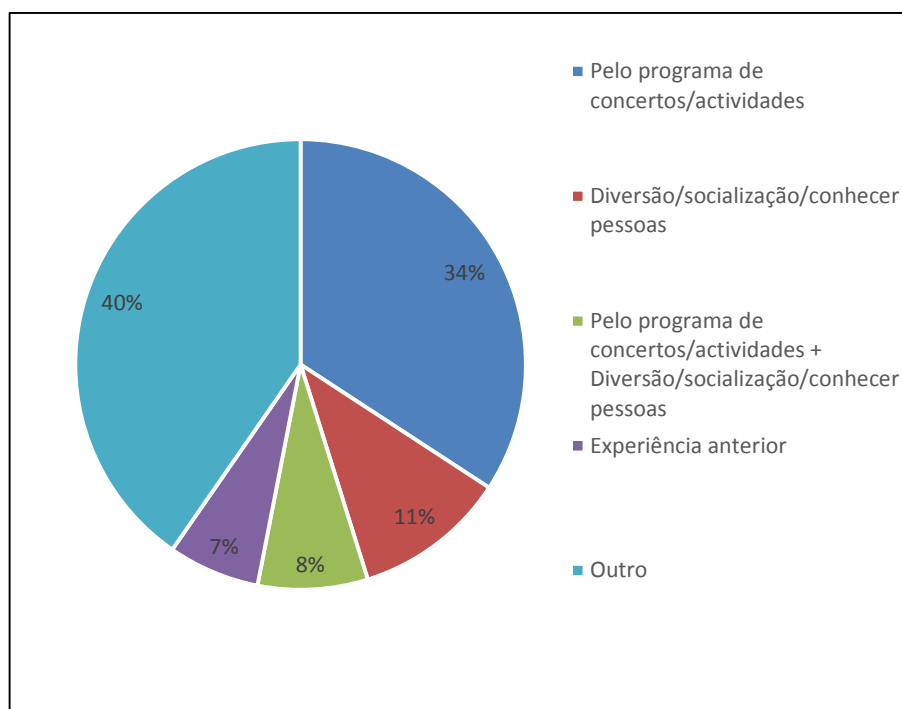
## 6. Qual a principal motivação de assistir à EXPOFACIC?

**Tabela 16 - Qual a principal motivação de assistir à EXPOFACIC?**

PPCA + NCUF + EA + RF + DSCP	11	<p>Legenda:</p> <p>PPCA – Pelo programa de concertos/actividades</p> <p>NCUF – Novidade/Carácter único da feira</p> <p>EA – Experiência anterior</p> <p>RF – Reputação da feira</p> <p>DSCP – Diversão/Socialização/Conhecer pessoas</p>
PPCA	78	
NCUF	8	
EA	15	
RF	10	
DSCP	25	
PPCA + EA	8	
PPCA + EA + RF + DSCP	3	
PPCA + NCUF + EA + DSCP	2	
PPCA + NCUF + EA	6	
EA + RF + DSCP	1	
PPCA + EA + DSCP	12	
PPCA + NCUF	5	
PPCA + DSCP	18	
PPCA + NCUF + DSCP	3	
PPCA + EA + RF	4	
PPCA + NCUF + RF + DSCP	2	
PPCA + NCUF + EA + RF	2	
PPCA + RF	2	
PPCA + RF + DSCP	5	
EA + DSCP	3	
NCUF + EA + DSCP	1	
NCUF + EA	1	
PPCA + NCUF + RF	1	
RF + DSCP	1	
NCUF + RF + DSCP	1	

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 27 – Qual a principal motivação de assistir à EXPOFACIC?



Fonte: Elaboração própria

Para 34%, o principal motivo que os leva a assistir à EXPOFACIC é o seu programa de concertos/actividades. Seguidamente, com 11%, encontra-se o factor de diversão/socialização/conhecer pessoas, com 8% a combinação do programa de concertos/actividades com a diversão/socialização/conhecer pessoas e 7% a experiência anterior. O grupo “outro”, com 40%, representa valores sem expressão, uma vez que dizem respeito a vários itens.

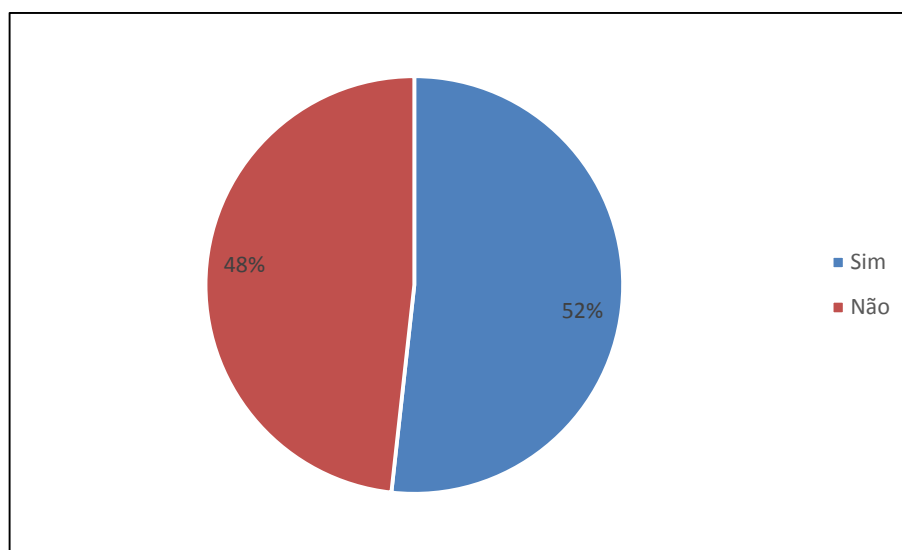
## 7. O motivo principal da sua visita a esta região foi esta feira?

Tabela 17 – O motivo principal da sua visita a esta região foi esta feira?

Sim	118
Não	110

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 28 – O motivo principal da sua visita a esta região foi esta feira?



Fonte: Elaboração própria

Dos inquiridos, 52% referem que a EXPOFACIC foi o motivo principal da sua visita à região de Cantanhede, enquanto que para 48% este foi um motivo secundário.

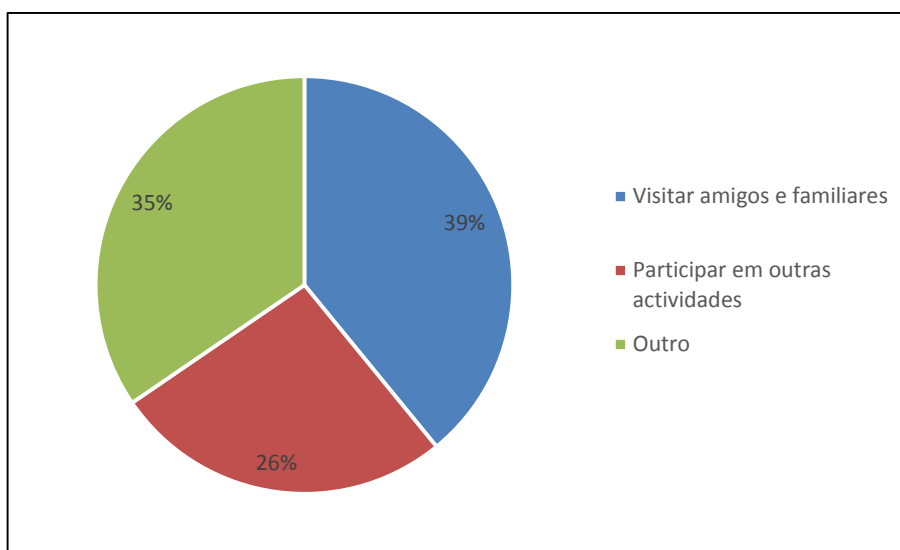
## 8. Se respondeu não, qual é o motivo principal da visita à região?

Tabela 18 – Se respondeu não, qual é o motivo principal da visita à região?

D + G + V + PAP + POA	2	<p>Legenda:</p> <p>D – Descansar</p> <p>G – Gastronomia</p> <p>V - Visitar amigos e familiares</p> <p>PAP - Passear e apreciar a paisagem</p> <p>POA - Participar em outras actividades</p>
POA	29	
G + V + PAP + POA	3	
D	5	
D + V + PAP	1	
PAP + POA	2	
V	43	
V + PAP	2	
G	3	
G + POA	2	
D + G + POA	1	
G + PAP	1	
V + POA	3	
D + PAP	3	
D + V	3	
D + G + V + PAP	1	
D + POA	1	
PAP	4	
D + V + PAP + POA	1	

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 29 – Se respondeu não, qual é o motivo principal da visita à região?



Fonte: Elaboração própria

Para 39% das pessoas a deslocação à região teve como principal motivo a visita a amigos e familiares, enquanto que para 26% é a participação em outras actividades sendo que 35% representam valores sem expressão, pois dizem respeito a vários itens.

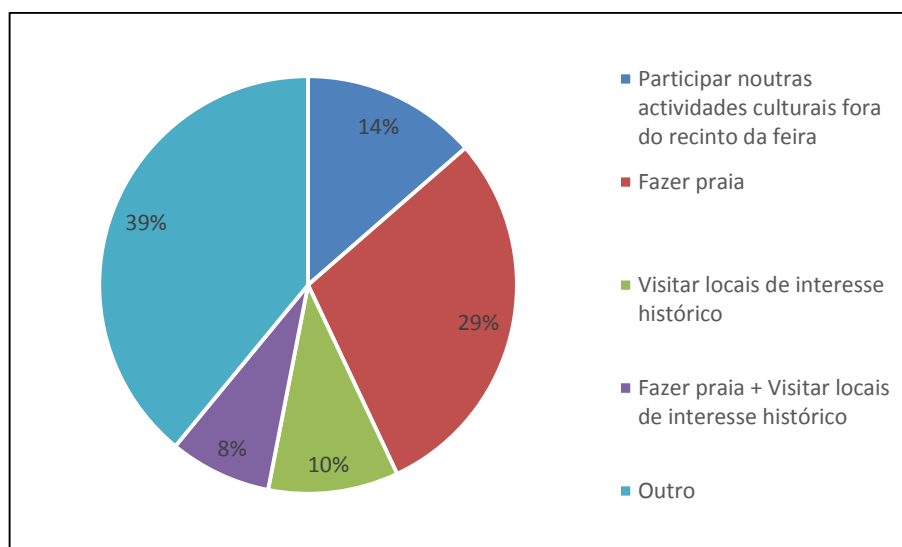
9. Caso se encontrasse no local refira que outra(s) actividade(s) estaria disposto a fazer para complementar a sua estadia de forma mais agradável.

Tabela 19 - Caso se encontrasse no local refira que outra(s) actividade(s) estaria disposto a fazer para complementar a sua estadia de forma mais agradável

FP + FC + P + VI + VL	7	<p>Legenda:</p> <p>FP - Fazer praia FC - Fazer compras P - Participar noutras actividades culturais fora do recinto da feira VI - Visitar infra-estruturas recreativas (ex. parques de diversões/temáticos, etc.) VL - Visitar locais de interesse histórico (ex. teatros, igrejas, etc.)</p>
P + VL	8	
P + VI + VL	6	
P	31	
FP	67	
FP + FC + P + VI	1	
VI	7	
FP + FC + VL	2	
VI + VL	7	
FP + P + VI	4	
FC	4	
FP + P + VL	8	
VL	23	
FP + VI + VL	6	
FP + FC	7	
FP + VL	18	
FP + P	6	
FP + FC + P + VL	1	
FP + VI	6	
P + VI	2	
FP + FC + P	3	
FC + P + VL	1	
FP + P + VI + VL	2	
FP + FC + VI	1	

Fonte: Elaboração própria

**Gráfico 30 – Caso se encontrasse no local refira que outra(s) actividade(s) estaria disposto a fazer para complementar a sua estadia de forma mais agradável**



Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre outras actividades que estariam dispostos a realizar na zona para tornar a estadia mais agradável, 29% dos inquiridos faria praia, 14% participaria noutras actividades culturais fora do recinto do evento, 10% visitaria locais de interesses históricos e para 8% seria a combinação de: fazer praia e visitar locais de interesse histórico. 39% representam valores sem expressão, dado que dizem respeito a vários itens.

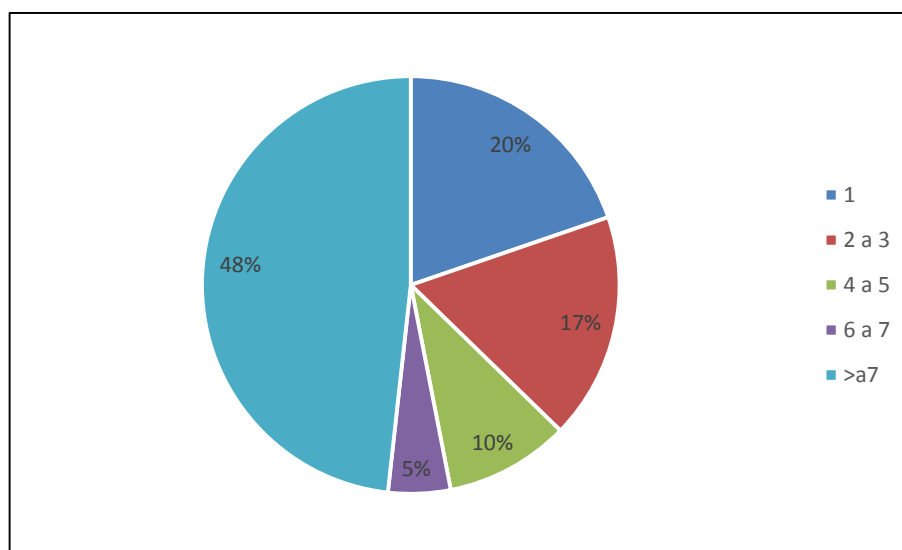
## 10. Quantos dias vai permanecer na região em que se realiza a feira?

**Tabela 20 - Quantos dias vai permanecer na região em que se realiza a feira?**

1	45
2 a 3	40
4 a 5	22
6 a 7	11
>a7	110

Fonte: Elaboração própria

**Gráfico 31 – Quantos dias vai permanecer na região em que se realiza a feira?**



Fonte: Elaboração própria

Dos inquiridos, 48% respondeu que iria permanecer na região de Cantanhede mais de 7 dias, 20% apenas 1 dia e 17% entre 2 e 3 dias. Já 10% iria ficar entre 4 e 5 dias e apenas 5% pensavam permanecer entre 6 e 7 dias.

#### **a. Quantos dias antes do evento?**

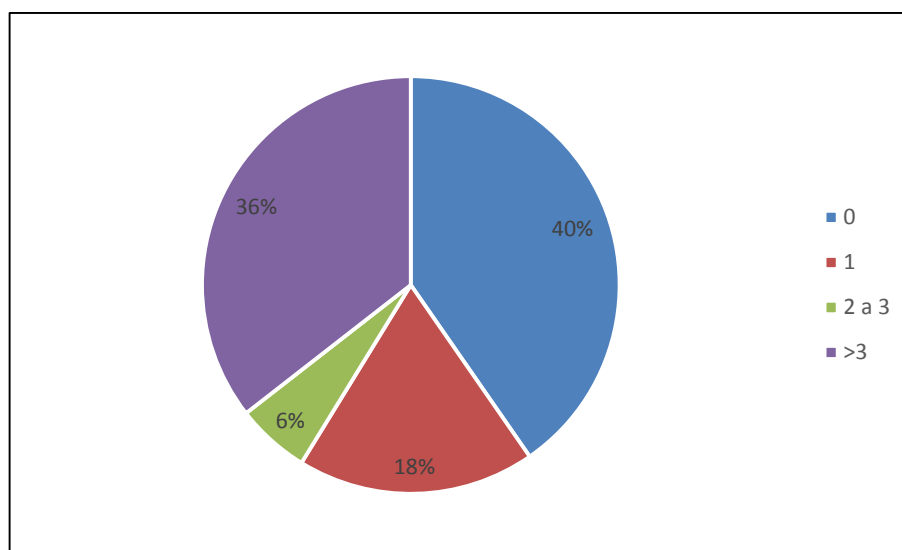
**Tabela 21 - Quantos dias antes do evento?**

0	92
1	42
2 a 3	13
>3	81

Fonte: Elaboração própria



Gráfico 32 – Quantos dias antes do evento?



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao número de dias que permaneceriam antes da EXPOFACIC iniciar, 40% não planeou ficar qualquer dia na região, enquanto que 36% pensavam pernoitar mais de 3 dias. Para 18%, a perspectiva era de apenas 1 dia e para 6% entre 2 e 3 dias.

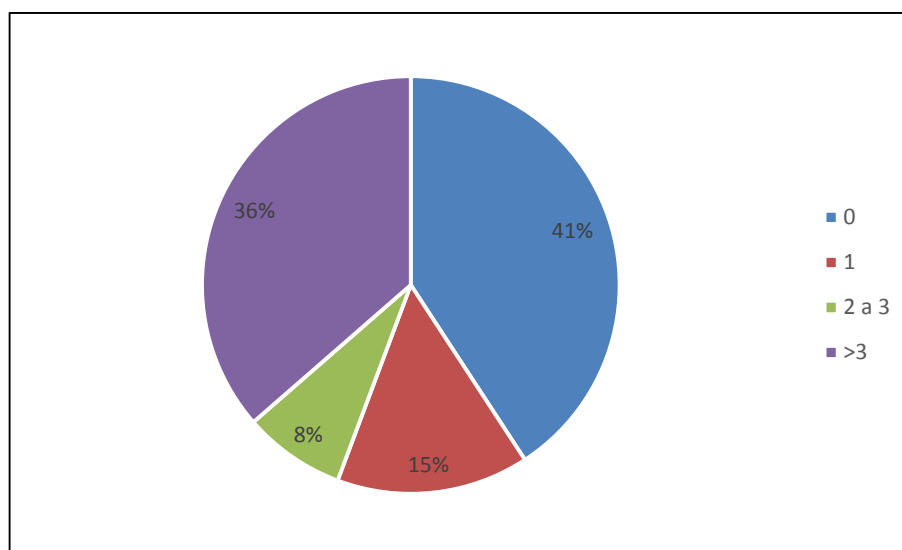
#### b. Quantos dias depois do evento?

Tabela 22 - Quantos dias depois do evento?

0	93
1	34
2 a 3	18
>3	83

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 33 – Quantos dias depois do evento?



Fonte: Elaboração própria

Quanto à permanência após o evento, 41% dos inquiridos não pensava permanecer na região de Cantanhede nenhum dia após o encerramento da EXPOFACIC. No entanto, 36% planeava ficar mais de 3 dias, 15% apenas 1 dia e 8% entre 2 e 3 dias.

## 7.2. Discussão dos resultados

Após a análise descritiva dos resultados globais, procura-se de seguida fazer uma reflexão mais aprofundada sobre os resultados obtidos, através do teste das hipóteses desenvolvidas no capítulo seis.

### Hipótese 1: A EXPOFACIC é um evento com reconhecida notoriedade.

Dos inquiridos, 81% já ouviram falar da EXPOFACIC, sendo que 57% já participaram no evento, ao contrário de 19%. Já para 24% das pessoas, nunca ouviram falar do evento (gráfico 14).

Assim, a hipótese 1 pode ser confirmada.

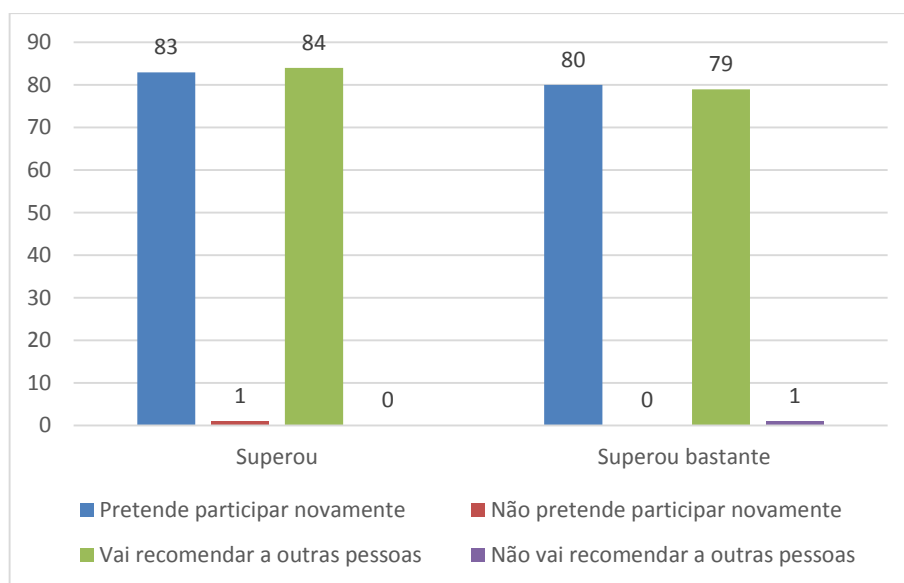
### Hipótese 2: Quem visita a EXPOFACIC supera as expectativas.

Das pessoas com conhecimento da EXPOFACIC e que já participaram no evento, 72% superou as suas expectativas iniciais, enquanto que 27% viu as suas expectativas apenas serem correspondidas e apenas 3 inquiridos da amostra se sentiu desiludido (gráfico 17).

Desta forma, considerando a elevada percentagem de respostas afirmativas, a hipótese 2 pode ser confirmada.

### Hipótese 3: Ao superar as expectativas os participantes retomam/recomendam o evento.

Gráfico 34 - Ao superar as expectativas os participantes retomam/recomendam o evento



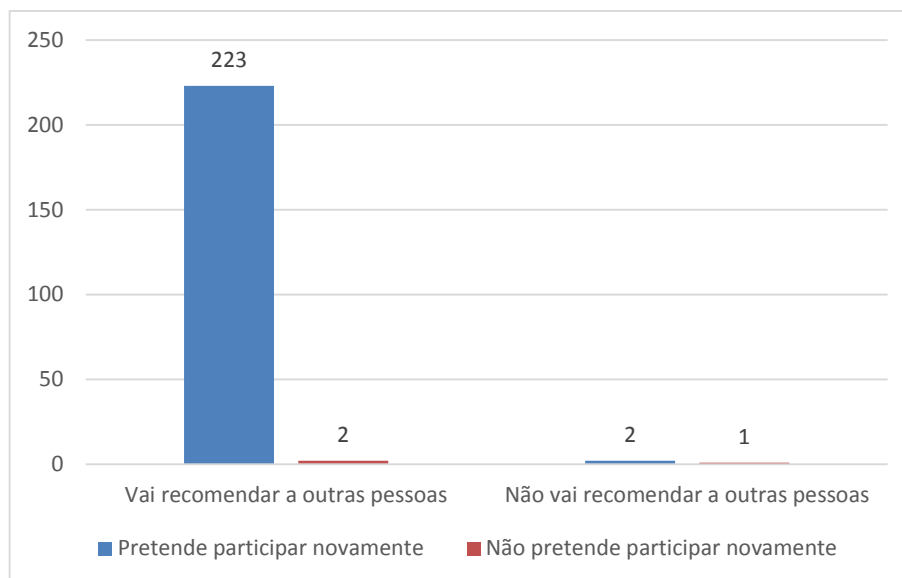
Fonte: Elaboração própria

De todos os participantes da EXPOFACIC cujas expectativas tinham sido superadas, todos irão participar novamente e recomendá-lo a outras pessoas, excepto 1 que afirmou que não pretende participar novamente no evento nem recomendá-lo.

Assim, podemos confirmar a hipótese 3.

**Hipótese 4: Quem pretende participar novamente no evento irá recomendá-lo a outras pessoas.**

**Gráfico 35 - Quem pretende participar novamente no evento irá recomendá-lo a outras pessoas.**



Fonte: Elaboração própria

Dos inquiridos que pretendem participar novamente na EXPOFACIC 223 irão recomendá-la a outras pessoas, enquanto 2 não têm a intenção de o fazer. Por outro lado, dos inquiridos que não pretendem participar novamente no evento, mesmo assim, 2 irão recomendá-lo, ao contrário de 1 pessoa que não o pretende fazer.

Desta forma podemos confirmar a hipótese 4.

**Hipótese 5: A EXPOFACIC revela-se fundamental no desenvolvimento da região de Cantanhede.**

Praticamente todos os inquiridos consideram que a EXPOFACIC é muito importante (78%) ou importante (20%) para o concelho de Cantanhede. Apenas 2% julga que o evento é de média importância. Sublinha-se que nenhuma pessoa afirma que o evento confere pouco ou nenhuma importância à região onde se realiza (gráfico 26).

Assim, a hipótese 5 pode ser confirmada.

**Hipótese 6: A principal razão que leva as pessoas a Cantanhede é o evento EXPOFACIC.**

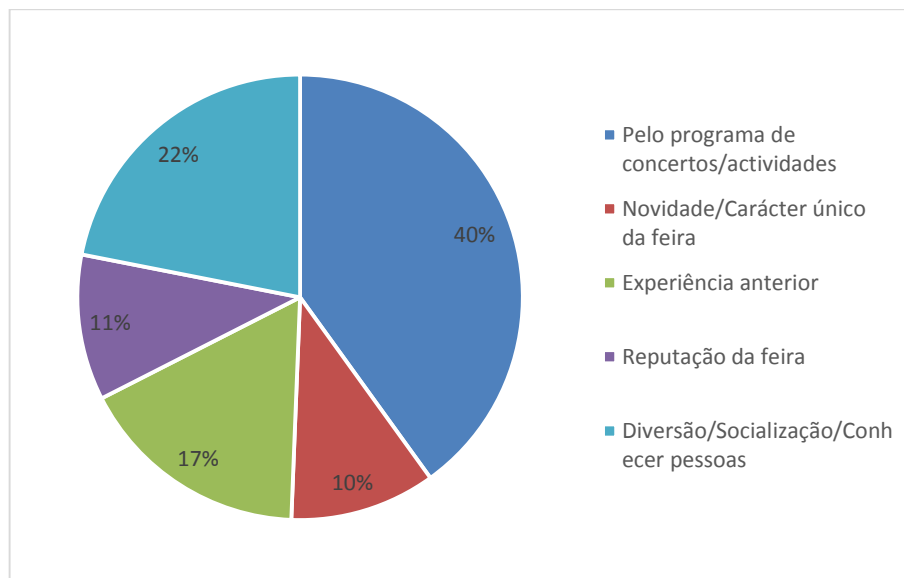
Como podemos observar no gráfico 28, do total da percentagem de inquiridos, 52% referem que a EXPOFACIC foi o motivo principal da sua visita à região de Cantanhede.

Este dado torna-se ainda mais relevante quando apuramos que 39% dos 48% de inquiridos não justificam a sua ida a Cantanhede pelo evento, se deslocam à cidade para “visitar amigos e familiares”. Esta análise pode ser feita através da leitura do gráfico 29, onde se constata que 56 inquiridos que representam os 48% da amostra que não se desloca a Cantanhede pelo evento (43 que identificam única e exclusivamente “visitar amigos e familiares” como sua razão, juntamente com os 13 que apresentam a mesma com outras opções) indica, que visitar amigos e familiares é o principal motivo da ida a Cantanhede.

Desta forma, a hipótese 6 também pode ser confirmada.

**Hipótese 7: Para quem pretende participar novamente, a sua principal motivação de assistir ao evento é o programa de concertos/actividades.**

**Gráfico 36 - Para quem pretende participar novamente, a sua principal motivação de assistir ao evento é o programa de concertos/actividades.**



Fonte: Elaboração própria

Como podemos observar no gráfico 36, 40% dos inquiridos que pretendem participar novamente na EXPOFACIC, têm como principal motivação para assistir ao

evento o programa de concertos/actividades. As respostas apresentadas revelam os inquiridos que apresentaram o programa de concertos/actividades como a sua principal opção ou como uma das suas principais opções.

Desta forma podemos validar também a hipótese 7, concluindo a validação das hipóteses propostas.

Para concluir, torna-se importante destacar que se vieram a confirmar todas as hipóteses propostas anteriormente. Neste sentido, pode-se afirmar que a EXPOFACIC é um evento com reconhecida notoriedade, considerando que 81% dos inquiridos afirmaram conhecê-la. Para 72% dos inquiridos que participaram na EXPOFACIC, as suas expectativas foram correspondidas. De todos os participantes da EXPOFACIC cujas expectativas tinham sido superadas, todos irão participar novamente e recomendá-lo a outras pessoas, excepto 1 que afirmou que não pretende participar novamente no evento nem recomendá-lo. Dos inquiridos que pretendem participar novamente na EXPOFACIC 223 irão recomendá-la a outras pessoas, enquanto apenas 2 não têm a intenção de o fazer. Por outro lado, dos inquiridos que não pretendem participar novamente no evento, mesmo assim, 2 irão recomendá-lo, ao contrário de 1 pessoa que não o pretende fazer. Dos inquiridos que já participaram no evento, 98%, considera que este é fundamental para o desenvolvimento da região de Cantanhede. Para 52% dos inquiridos a EXPOFACIC foi o motivo principal da sua visita à região. Destaca-se, mais uma vez, que quem não se desloca a Cantanhede propositadamente pelo evento EXPOFACIC, 39% desta amostra o faz para visitar amigos e familiares. Para 40% dos inquiridos que pretendem participar novamente na EXPOFACIC, a sua principal motivação é o programa de concertos/actividades.

---

## 8. Conclusões

A mudança, presença constante na actualidade, vem reforçar a necessidade de apoio à indústria turística, uma vez que esta actividade possui um papel estratégico no desenvolvimento dos destinos turísticos. Para isso, é preciso rentabilizar-se os recursos turísticos existentes e realizar eventos, de modo a projectar mais o destino e atrair mais turistas.

Os eventos são considerados atracções turísticas, de curta duração, que permitem aos destinos turísticos atingir uma posição internacional de relevo por um definido e limitado período de tempo (Ritchie, 1984; Mossberg, 2000). Por isso, a organização e realização de grandes eventos tem sido um factor importante no *upgrade* da imagem dos destinos e no reforço do seu posicionamento e notoriedade internacional, actuando como um catalisador de mudança e desenvolvimento (Andranovich et al., 2001). Através dos grandes eventos, surge ainda a oportunidade de reconverter e requalificar áreas degradadas ou subaproveitadas, actuando também como factor de desenvolvimento de diversas actividades, como a economia, o comércio e o turismo.

A avaliação dos impactos dos grandes eventos nos destinos é uma tarefa importante, que deve ser realizada. No entanto, não é de todo fácil, uma vez que existem diversos objectivos estratégicos, sendo alguns de natureza intangível. Getz (2005) considera que deverá existir especial atenção, não a nível macro-económico, mas na relação custos/benefícios, na distribuição espacial, sectorial e temporal, nos impactos de natureza intangível e nos factores da base da atracção dos turistas e visitantes, de forma a atrair o segmento de mercado. Apesar disso, qualquer evento deverá sempre ambicionar a sustentabilidade do destino, que possui três ideias principais:

- Proporcionar experiência de qualidade para os visitantes, capaz de melhorar também a qualidade de vida da comunidade local;
- Preservar a qualidade do ambiente, os recursos naturais, culturais e históricos;
- Estabelecer equilíbrio entre os objectivos, motivações e necessidades dos agentes da indústria turística, investidores, políticos e comunidade local.

O turismo de eventos, ou seja, o planeamento, desenvolvimento e marketing de grandes eventos como atracções turísticas, criadores de imagem do destino, catalisadores de

desenvolvimento económico, da construção de infra-estruturas e equipamentos relevantes e fonte de animação (Getz, 2005), é um produto turístico em crescimento. Por isso, têm sido criadas agências, com o objectivo da candidatura, atracção, planeamento, organização e promoção de grandes eventos.

Os grandes eventos podem provocar importantes benefícios no destino (Ritchie, 1984; Getz, 1991; Hall, 1992; Spilling, 2000; Mossberg, 2000), como a criação de emprego e atracção de investimentos e, a médio/longo prazo, a nível da imagem do destino, do desenvolvimento da actividade turística, da requalificação urbana e da criação de novas infra-estruturas, equipamentos e espaços de lazer.

Com efeito, os destinos têm vindo a apostar na realização de grandes eventos:

- Como factor de desenvolvimento económico;
- Como forma de requalificar áreas urbanas em estado de degradação ou sub-aproveitamento;
- De construção ou melhoria das acessibilidades, infra-estruturas e equipamentos de relevo;
- De criação de uma nova base económica em torno da actividade turística, serviços, organização de eventos e animação;
- De criação de novos empregos;
- Dos destinos se posicionarem no mapa turístico internacional, assim como a nível da atracção de investimentos, comércio, indústria, serviços e habitação;
- De promoção e criação de uma imagem de marca do destino forte, com prestígio e notoriedade;
- De aumentar o número de visitantes e receitas turísticas, contribuindo para a redução da sazonalidade, permanência dos turistas por períodos mais alargados e incentivo para a repetição do destino;
- De promoção do orgulho cívico, auto-estima e sentimento de pertença dos seus concidadãos;
- Como forma de criação de novas competências, *know-how* e experiência de gestão para novos projectos e eventos.

A organização de grandes eventos, nos destinos consolidados, que registam uma estagnação ou decréscimo do número de turistas e uma perda da sua notoriedade e



projectação, pode servir como um esforço de rejuvenescimento, permitindo uma nova oportunidade aos destinos e prolongando o seu ciclo de vida turístico (Hall, 1992).

O processo de formação da imagem do destino é uma tarefa complicada que inclui:

- Acréscimo de visibilidade;
- Reconhecimento do destino;
- Projectação de imagens seleccionadas para o público-alvo.

Associado ao conceito de imagem está a marca. Os destinos turísticos beneficiam se projectarem uma marca forte e com notoriedade para o consumidor. Neste contexto, a comunicação turística deve ser, sobretudo, de natureza emocional, assente nos valores da experiência, da emoção, dos sentimentos e dos sonhos, com base em associações fortes e atraentes.

A comunicação e promoção das vantagens competitivas do destino, junto dos segmentos-alvos, não é uma tarefa fácil e necessita do suporte de um grande conjunto de recursos financeiros, técnicos e humanos. No entanto, existem estratégias que podem maximizar a eficácia da comunicação e alterar positivamente a imagem do destino: boa sinalética, limpeza dos espaços públicos, hospitalidade da população, bom sistema de informação turística, coordenação dos transportes ou recuperação do património histórico e cultural.

O sucesso inerente à realização de grandes eventos tem muito a ver com a capacidade do destino em rentabilizar e potenciar as imagens e as percepções originadas durante o evento e em projectá-las no futuro. Assim, é importante que os destinos aproveitem e alterem a sua estrutura económica e social, de forma a conseguir gerar, novos impulsos e dinâmicas capazes de estimular o desenvolvimento integrado da região. Este processo deve ser feito através do incentivo da actividade turística, da realização de novos eventos e do desenvolvimento de uma política de animação de qualidade.

Os destinos podem ainda usufruir de benefícios induzidos pelos eventos sem chegar a organizá-los, ou seja, ao longo do processo de candidatura, os destinos obtêm projectação que os poderão levar à organização de outros eventos.

Confirma-se assim o papel de relevo dos eventos nas políticas e estratégias de desenvolvimento turístico, devido ao seu contributo para o reforço da notoriedade e projectação de uma imagem mais positiva, funcionando como um sinal de vitalidade,

mudança e capacidade de realização, injectando optimismo e auto-estima nos investidores e locais.

Tão importante como o *upgrade* da imagem dos turistas com conhecimento efectivo do destino, são os benefícios que o evento pode proporcionar no mercado potencial de turistas, graças à cobertura internacional dos meios de comunicação social, levando à percepção da existência do destino e, ao seu posicionamento mais efectivo no processo de selecção dos destinos turísticos (Crompton, 1992).

Do ponto de vista económico, a concorrência e a competitividade são factores a ter em conta. A EXPOFACIC, é um evento com uma vasta oferta, uma imagem consolidada e uma demonstração da dinâmica de desenvolvimento de Cantanhede, tendo-se afirmado pela sua qualidade e vitalidade.

A EXPOFACIC, com a sua vasta e eclética oferta, é um exemplo a ter em conta, no âmbito, nacional de organização, mobilização e divulgação do que os actores económicos e autárquicos conseguem realizar, demonstrando a vitalidade e o empreendedorismo que existe na Região Centro, tendo uma forte projecção a nível nacional.

Desta forma, e uma vez que o evento ultrapassou já as fronteiras do concelho, pode-se considerar que a EXPOFACIC é o símbolo da sua região e do seu concelho.

Em suma, parece poder-se afirmar que a EXPOFACIC contribui para:

- A diversificação da origem do turista e visitante, através do aumento do reconhecimento e projecção da imagem de Cantanhede, bem como pela oportunidade do passa-a-palavra positivo;
- A heterogeneidade da motivação do turista e visitante, pelo desenvolvimento e divulgação de produtos complementares como por exemplo: natureza, saúde e bem-estar, desporto;
- O sentimento de orgulho e realização dos Cantanhedenses, difundindo uma cultura hospitaleira aos turistas e visitantes;
- Estimular a requalificação urbana, através da construção de infra-estruturas, acessibilidades, equipamentos e novas atracções turísticas, possibilitando uma maior atractividade do destino e consequente melhoria da qualidade de vida da população.

As entrevistas realizadas ao Presidente da CMC, Dr. João Moura e ao adjunto do Presidente da CMC, Sr. Casas de Melo (anexo 2 e 3), demonstram o facto de o conhecimento e valorização das potencialidades locais contribuírem para a criação de uma imagem positiva da região e para o reforço da identidade colectiva.

Os resultados demonstram, o que tem sido uma evidência nos últimos anos, a EXPOFACIC consolidou o seu estatuto como maior realização do género do país, o que leva a que os que nela participam, se sintam satisfeitos e orgulhosos do que já foi alcançado.

A realização da EXPOFACIC oferece um vasto leque de oportunidades que deverão ser aproveitadas, com o objectivo de contribuir para o desenvolvimento integrado e sustentável do concelho. O evento deverá servir como um ponto de partida para novos projectos, reforçando sempre a imagem e notoriedade de Cantanhede enquanto destino turístico.

### **8.1. Contribuições práticas**

O estudo de caso implica o aprofundamento da compreensão sobre a realidade, por parte de quem investiga, através de diversas ferramentas dispostas nos diferentes métodos de abordagem do quotidiano.

O princípio base da presente dissertação foi a análise e avaliação da importância estratégica que a EXPOFACIC desempenha no reforço da imagem do concelho de Cantanhede, assim como na consolidação enquanto destino turístico.

De forma resumida, os principais contributos foram:

- Definição e caracterização de turismo, destino turístico e marketing de destinos turísticos;
- Estudo do turismo internacional, nacional e quais as suas tendências a nível mundial;
- Definição, caracterização de eventos e suas tipologias;
- Identificação dos benefícios e impactos associados à realização de eventos;
- Acepção do conceito de imagem e marca de um destino turístico;
- Análise do processo de formação da imagem turística e qual o seu papel no processo de decisão dos turistas;

- Medição e avaliação da imagem turística e qual o seu papel no marketing de um destino turístico;
- Averiguação do impacto dos eventos no desenvolvimento de um destino turístico e na promoção e reposicionamento da sua imagem;
- Estudo da importância dos eventos na consolidação e/ou rejuvenescimento de um destino turístico.

### **8.2. Limitações do projecto de investigação**

A primeira limitação está relacionada com o número de respostas obtidas, bem como com a forma da recolha de dados em momentos e locais específicos. Uma amostra superior e recolhida em mais locais durante um período de tempo maior, poderia aperfeiçoar e dar mais efectividade às conclusões que vieram a ser alcançadas.

Por outro lado, a utilização de uma metodologia estruturada requer que o indivíduo classifique subjectivamente um conjunto de atributos pré-determinados, ou caracterize estímulos utilizando escalas de classificação standardizadas (Pike, 2007), o que pode ser redutor.

### **8.3. Possibilidade de desenvolvimento futuro**

Um trabalho desta natureza pode sempre ser desenvolvido e aperfeiçoado.

O aperfeiçoamento poderá recair no conteúdo do questionário e na definição da amostra com superior enquadramento estatístico, contribuindo para novas descobertas e dar maior efectividade às conclusões alcançadas.

Fruto da investigação efectuada, no âmbito deste estudo empírico, surgiram outras perspectivas de análise que não foram contempladas e que poderão ser constituídas em tema de futuras pesquisas:

- A influência económica da EXPOFACIC na região;
- A EXPOFACIC como influência política local.

Estas novas perspectivas de investigação agora referidas, bem como outras correntes de investigação, poderão contribuir para melhor entender este ou outros eventos que se

possam considerar similares e de igual importância para as regiões onde estão implementados. A continuidade da investigação e os resultados decorrentes da mesma são e sempre serão uma preocupação do investigador.

Face à importância da EXPOFACIC para toda a região de Cantanhede, como se pôde avaliar durante este processo de investigação, julga-se importante que os dois temas propostos pudessem vir a ser desenvolvidos.



---

## Bibliografia

- Aaker, J. (2007). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, pp. 347-357.
- Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of state's tourism image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12 (4), pp. 331-340.
- Alhemoud, A., & Armstrong, E. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34 (4), pp. 76-80.
- Alves, M. (2012). *O papel dos stakeholders e a gestão da marca de destinos turísticos. O caso da Região Autónoma da Madeira*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Andranovich, G., Burbank, M., & Heying, C. (2001). *Olympic dreams - the impact of mega-events on local politics*. Colorado: Lynne Rienner Publishers.
- Ashworth, G., & Goodal, B. (1990). *Marketing in the Tourism Industry - The promotion of destination regions*. Worcester: Billings & Sons Limited.
- Ashworth, G., & Goodall, B. (1988). Tourist image: Marketing considerations. In G. Ashworth, & B. Goodall, *Marketing in the tourism industry the promotion of destination regions* (pp. 213-238). London: Routledge.
- Ashworth, G., & Voogd, H. (1991). Can places be sold for tourism? In G. Ashworth, & B. Goodal, *Marketing tourism places* (pp. 1-6). Londres: Routledge.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent.
- Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities*. Oregon: Creative Leap Books.
- Baloglu, S. (1996). *An empirical investigation of determinants of tourist destination image*. Michigan: UMI Dissertation, Bell & Howell Company.
- Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3, pp. 221-233.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), pp. 868-897.

- Baptista, M. (2003). *Turismo - Gestão Estratégica*. Lisboa: Edição Verbo.
- Beerli, A., & Martín, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), pp. 657-681.
- Bigné, J., Sánchez, M., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6), pp. 607-616.
- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23 (1), pp. 201-221.
- Brown, K., & Geddes, R. (2007). Resorts, culture and music: the Cape Breton tourism cluster. *Tourism economics*, 13 (1), pp. 129-141.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for management resources. *Canadian Geographer*, 24, 5-12.
- Calantone, R., Hakam, C., & Bojanic, D. C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research*, 25 (5), pp. 25-32.
- Carmichael, B. (1992). using conjoint modelling to measure tourist image and analyse ski resort choice. In P. Johnson, & B. Thomas, *Choice and demand in tourism* (pp. 93-106). London: Mansell.
- Castro, C., Armario, E., & Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28, pp. 175-187.
- Chalip, L., & Green, C. (1998). Sport tourism as the celebration of subculture. *Annals of Tourism Research*, 25 (2), pp. 275-291.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28 (4), pp. 1115-1122.
- Chen, J., & Hsu, C. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, 38 (2), pp. 411-416.
- Chi, G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationship of a destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), pp. 624-636.



- 
- Chon, K. -S. (1991). Tourism destination image modification process. Marketing implications. *Tourism Management*, 12 (1), pp. 68-72.
  - Chon, K.-S. (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *Revue du Tourisme*, 2, pp. 2-7.
  - Choy, D. J. (1992). Life cycle models for Pacific Island destinations. *Journal of Travel Research*, 30, 26-31.
  - Colton, C. (1987). Leisure, recreation, tourism: A symbolic interactionism view. *Annals of Tourism Research*, 14 (3), pp. 345-360.
  - Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practices* (4<sup>a</sup> Edição ed.). England: Prentice-Hall.
  - Cooper, C., Scott, N., & Kester, J. (2005). New and emerging markets. In C. Costa, & B. Dimitrios, *Tourism Business Frontiers* (pp. 19-29). Amesterdão: Elsevier.
  - Costa, J., Salazar, A., Montenegro, M., & Gomes, J. (2000). How can tourist destinations become more competitive; What key tools can be used to achieve this aim? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, pp. 77-103.
  - Court, B., & Lupton, R. (1997). Customer portfolio development: Modelling destination adopters, inactives and rejeters. *Journal of Travel Research*, 36 (1), pp. 35-43.
  - Crompton, J. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), pp. 408-424.
  - Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19 (3), pp. 420-434.
  - Custódio, M., & Gouveia, P. (2007). Evaluation of the cognitive image of a country/destination by the media during the coverage of mega-events: the case of UEFA EURO 2004 in Portugal. *Journal of Tourism Research*, 9, pp. 285-296.
  - Daniel, A. (2010). Caracterização do Sector Turístico em Portugal. *Revista de Estudos Politécnicos*, 8 (14), pp. 256-264.
  - Dann, G. (1996). The people of the tourist brochures. In T. Selwy, *The tourist image: Myths making in tourism*. Chichester: John Wiley.

- Decrop, A. (2010). Destination choice sets, an inductive longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*, 2 (4), pp. 93-115.
- Dimanche, F. (1997). Special events legacy: The 1984 Louisiana world's fair in New Orleans. In P. E. Murphy, *Quality management in urban tourism*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N., & Cooper, C. (2008). *Megatrends underpinning tourism to 2020: analysis of key drivers for change*. Australia: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.
- Echtner, C., & Ritchie, R. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), pp. 2-12.
- Echtner, C., & Ritchie, R. (1993). The measurement of destination image: An empirical assesement. *Journal of Travel Research*, 31 (4), pp. 3-13.
- Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, R. (1986). *Consumer behaviour* (5ª Edição ed.). New York: Holt, Rinehart e Winston.
- Essex, S. J., & Chalkley, B. S. (1998). The Olympics as a catalyst of urban renewal: a review. *Leisure Studies*, 17 (3), pp. 187-206.
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), pp. 10-16.
- Ferreira, M. R. (2001). Planeamento e desenvolvimento. *Investigação em turismo - ciclo de debates 2001*. Lisboa: Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo.
- Firmino, M. (2007). *Turismo - organização e gestão*. Lisboa: Escolar Editora.
- Fisk, R. P., Grove, S. J., & John, J. (2000). *Interactive services marketing*. Boston, Nova Iorque: Houghton Mifflin Company.
- Fridgen, J. (1984). Environmental psychology and tourism. *Annals of Tourism*, 11 (1), pp. 19-39.
- Gartner, W. (1986). Temporal influence on image change. *Annals of Tourism Research*, 13 (4), pp. 635-644.

- 
- Gartner, W. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28 (2), pp. 16-20.
  - Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), pp. 191-215.
  - Gartnerand, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a Twelve-Year Period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 13 (3), pp. 15-19.
  - Getz, D. (1989). Event Tourism. In J. Ritchie, & C. Goeldner, *Travel, Tourism and Hospitality Research - a handbook for managers and researchers*. New York: John Wiley & Sons.
  - Getz, D. (1991). *Festivals, special events and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
  - Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
  - Gonçalves, A. R. (2003). *A componente cultural do turismo urbano como oferta complementar ao produto "sol e praia" - o caso de Faro e Silves*. Lisboa: Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica e Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo.
  - Goodrich, J. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of Travel Research*, 17 (2), pp. 8-13.
  - Gouveia, M., & Duarte, T. (2001). *O cluster turismo em Portugal*. Lisboa: GEPE.
  - Gunn, C. (1972). *Vacationscapes: designing tourist regions*. Austin: University of Texas.
  - Guthrie, J., & Gale, P. (1991). Positioning ski Areas. *New Horizons Conference Proceedings* (pp. 551-569). Calgary: University of Calgary.
  - Hall, C. M. (1989). The politics of hallmark events. In G. Syme, B. J. Shaw, D. M. Fenton, & W. Mueller, *The planning and evaluation of hallmark events*. England: Ashgate Publishing Limited.

- Hall, C. M. (1991). *Introduction to Tourism in Australia: Impacts, planning and development*. South Melbourne: Longman Cheshire.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*. London: Belhaven Press.
- Hall, C. M. (1997). Mega-events and their legacies. In P. E. Murphy, *Quality management in urban tourism*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Higham, J., & Hinch, T. (2002). Tourism, sports and seasons: the challengers and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23 (2), pp. 175-186.
- Hiller, H. (1990). The urban transformation of a landmark event - the 1988 Calgary winter olympics. *Urban Affairs Quarterly*, 26 (1), pp. 118-137.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13, pp. 1-7.
- Husbands, W. (1989). Social status and perception of tourism in Zambia. *Annals of Tourism Research*, 16, pp. 237-262.
- Iso-Ahola, S. (1982). Toward a social psychology theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9 (2), pp. 256-262.
- Jago, L., & Dwyer, L. (2006). *Economic evaluation of special events - a practitioner's guide*. Australia: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.
- Jago, L., & Shaw, R. (1998). Special events: A conceptual and differential framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5 (1/2), pp. 21-32.
- Jansen-Verbeke, M. (1997). Urban tourism - managing resources and visitors. In S. Wahab, & J. Pigram, *Tourism, development and grow - the challenge of sustainability*. New York: Routledge.
- Johnson, P., & Thomas, B. (1992). The analysis of choice and demand in tourism. In P. Johnson, & B. Thomas, *Choice and demand in tourism* (pp. 1-12). London: Mansell.
- Kastenholz, E. (2002). *An investigation of destination images, their determinants and role in tourist behaviour and implications on destination marketing, empirically analyzed for the rural tourism market of north Portugal*. Aveiro: Universidade de Aveiro.

- 
- Kent, W. (1984). Underground Atlanta: The untimely passing of a major tourist attraction. *Journal of Travel Research*, 22(4), pp. 2-7.
  - Kim, H.-B. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 25, pp. 340-361.
  - Knider, R., Arguello, A., Campbell, C., & Mora, J. D. (2010). Trait and image interaction in ecotourism preference. *Annals of Tourism Research*, 37 (3), pp. 779-801.
  - Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
  - Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. UK: Prentice Hall.
  - Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. Nova Iorque: Free Press.
  - LaPage, W., & Cormier, P. (1977). Images of camping - barriers to participation. *Journal of Travel Research*, 15 (4), pp. 21-25.
  - Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), pp. 839-858.
  - Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15 (1), pp. 49-66.
  - Lello. (1997). *Dicionário Lello Prático e Ilustrado*. Porto: Lello Editores.
  - Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2000). *Mercator - teoria e prática do marketing* (9ª ed.). Lisboa: Publicações D. Quixote.
  - Lundberg, D. E. (1990). *The tourist business*. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold.
  - MacInnis, D., & Price, L. (1987). The role of imagery in information process: a review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13 (4), pp. 473-491.
  - Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19 (3), pp. 399-419.

- Marques, P. (2005). A importância dos grandes eventos na promoção da imagem e consolidação dos destinos turísticos - o Euro 2004 em Portugal. *Dissertação de Mestrado*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*. London: Longman Publishing.
- Mayo, E. (1973). Regional images and regional travel behavior. *The Travel Research Association Fourth Annual Conference Proceedings*. Sun Valley, Idaho: Travel Research Association.
- Mayo, E., & Jarvis, L. (1981). *The psychology of leisure travel*. Boston: CBI Publishing.
- Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16, pp. 333-344.
- McLellan, R., & Foushee, K. (1983). Negative images of the United States as expressed by tour operators from other countries. *Journal of Travel Research*, 22 (1), pp. 2-5.
- Medlick, S., & Middleton, V. T. (1973). The tourist product and its marketing implications. *International Tourism Quarterly*, 3, pp. 28-35.
- Middleton, V. T., & Clarke, J. (2001). *Marketing de turismo - teoria & prática*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Mill, R., & Morrison, A. (1992). *The tourism system: an introductory text*. Englewood, NJ: Prentice Hall.
- Mitchell, R., Agle, B. R., & Wood, D. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, pp. 853-886.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination branding, creating the unique destination proposition* (2ª Edição ed.). Oxford: Elsevier Science.
- Mossberg, L. L. (2000). *Evaluation of events: Scandinavian experiences*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), pp. 5-44.

- 
- Mueller, W. S., & Fenton, M. (1998). Psychological and community issues. In G. Syme, B. J. Shaw, D. M. Fenton, & W. Mueller, *The planning and evaluation of hallmark events*. England: Ashgate Publishing Limited.
  - Murphy, P. E. (1985). *Tourism: a community approach*. Nova Iorque: Methuen.
  - Nickel, P., & Wertheimer, A. (1979). Factors affecting consumers images and choices of drugstores. *Journal of Retailing*, 55 (2), pp. 71-78.
  - O'Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43 (3), pp. 247-256.
  - Organização Mundial do Turismo. (1995). *Concepts, definitions and classifications for tourism statistics: a technical manual*. Madrid: Organização Mundial do Turismo.
  - Oxford. (1997). *Oxford Student's Dictionary of Current English*. Oxford: Oxford University Press.
  - Park, S., & Ko, D. (2000). A critical review of tourism image. *6th Apta Annual Conference*. Phuket.
  - Pearce, P. (1982). *The social psychology of tourist behavior*. London: Pargamon.
  - Pedro, L., Caetano, J., Christiani, K., & Rasquilha, L. (2007). *Gestão de Eventos*. Lisboa: Quimera.
  - Phelps, A. (1986). Holiday destination image - the problem of assessment. *Tourism Management*, 7 (3), pp. 168-180.
  - Pike, A. (2007). Editorial: whiter regional studies? *Regional Studies*, 41 (9), pp. 1143-1148.
  - Pires, A. (2000). *Marketing - conceitos, técnicas e problemas de gestão*. Lisboa: Editorial Verbo.
  - Plummer, M., & Humphreys, J. (1999). *The economic impact of hosting the 1996 summer olympics*. Atlanta: University of Georgia.
  - Preub, H. (1999). *Rarely considered economic aspects of cities hosting the olympic games*. Mainz: University of Mainz.

- Quivy, R., & Campenhout, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (5ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Ritchie, J. (1984). Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23 (1), pp. 2-11.
- Schneider, I., & Sonmez, S. (1999). Exploring the touristic image of Jordan. *Tourism Management*, 20 (4), pp. 539-542.
- Schroeder, T. (1996). 'The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*, 34 (4), pp. 71-73.
- Seabra, C., Abrantes, J., & Lages, L. (2007). The impact of external information sources in expectations formation and future use of media. *Tourism Management*, 28 (6), pp. 1541-1554.
- Silva, J. S. (2003). *A procura turística externa em Portugal - Tendências de evolução a médio e a longo prazo*. Lisboa: Direcção Geral do Turismo.
- Smith, C., & Jenner, P. (1998). The impact of festivals and special events on tourism. *Travel & Tourism Analyst*, (4), pp. 73-91.
- Spilling, O. R. (2000). Beyond intermezzo? On the long-term industrial impacts of mega-events - The case of Lillehammer 1994. In L. L. Mossberg, *Evaluation of events: Scandinavian experiences* (pp. 122-147). USA, Australia, Japan: Cognizant.
- Stabler, M. J. (1990). The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. In B. Goodall, & G. Ashworth, *Marketing in the tourism industry - the promotion of destination regions*. Worcester: Billings & Sons Limited.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25, pp. 130-146.
- Swann, G. M. (2001). *When do major sports events leave a lasting economic legacy?* Manchester: University of Manchester.
- Syme, G., Shaw, B., Fenton, M., & Mueller, W. (1989). *The planning and evaluation of hallmark events*. Aldershot: Avebury.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39 (1), pp. 37-44.



- 
- Telisman-Kosuta, N. (1989). Tourist destination image. In L. Moutinho, & S. Witt, *Tourism marketing and management handbook* (pp. 557-561). New York: Prentice-Hall.
  - Turismo de Portugal. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Lisboa: Turismo de Portugal.
  - Um, S., & Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17 (3), pp. 432-448.
  - Vaz, N. (1999). *Marketing turístico, receptivo e emissivo*. São Paulo: Editora Pioneira.
  - Walmsley, D., & Jenkins, J. (1993). Appraisive images of tourist areas application of personal constructs. *Australian Geographer*, 24 (2), pp. 1-13.
  - Watt, D. C. (1998). *Event management in leisure and tourism*. New York: Addison Wesley Longman.
  - World Tourism Organization. (2012). *Annual Report 2011*. Madrid: World Tourism Organization.



---

## Webgrafia

- Amadeus. (n.d.). *Quem somos/Empresa: Amadeus*. Retrieved Março 29, 2014, from Website de Amadeus: [http://www.amadeus.com/web/amadeus/pt\\_PT-PT/In%C3%ADcio-Amadeus/Quem-somos/A-empresa/1259103399008-Page-AMAD\\_DetailPpal](http://www.amadeus.com/web/amadeus/pt_PT-PT/In%C3%ADcio-Amadeus/Quem-somos/A-empresa/1259103399008-Page-AMAD_DetailPpal)
- Ambitur Online. (2006, Agosto 29). *Quem somos?: Ambitur Online*. Retrieved Fevereiro 13, 2014, from Website de Ambitur Online: [http://www.ambitur.pt/site/pagina.asp?pagina=quem\\_somos](http://www.ambitur.pt/site/pagina.asp?pagina=quem_somos)
- Australian Tourism Commission. (2001). *Olympic Games Strategy: Australian Tourism Export Council*. Retrieved Dezembro 17, 2012, from Australian Tourism Export Council: [www.atec.net.au](http://www.atec.net.au)
- Banco Espírito Santo. (Junho 2013). *Research Sectorial: Banco Espírito Santo*. Retrieved Março 6, 2014, from Web site do Banco Espírito Santo: <http://www.bes.pt/SITEBES/cms.aspx?plg=dba7647a-5127-4302-ac33-45f01a93dae0>
- Biocant. (n.d.). *Apresentação: Biocant*. Retrieved Fevereiro 12, 2014, from Web site do Biocant: <http://www.biocant.pt/apresentacao.aspx>
- Câmara Municipal de Cantanhede. (n.d.). *Enquadramento geográfico: Câmara Municipal de Cantanhede*. Retrieved Março 13, 2014, from Web site da Câmara Municipal de Cantanhede: <http://www.cm-cantanhede.pt/mcsite/Content/?MID=2&ID=864&AID=14&MIID=784>
- Câmara Municipal de Cantanhede. (n.d.). *Enquadramento histórico: Câmara Municipal de Cantanhede*. Retrieved Março 14, 2014, from Web site da Câmara Municipal de Cantanhede: <http://www.cm-cantanhede.pt/mcsite/Content/?MID=2&ID=865&AID=14&MIID=785>
- Câmara Municipal de Cantanhede. (n.d.). *Turismo/Visitante/Localização: Câmara Municipal de Cantanhede*. Retrieved Outubro 23, 2013, from Câmara Municipal de Cantanhede: <http://www.cm-cantanhede.pt/mcsite/Content/?MID=2&ID=864&AID=14&MIID=784>

- European People's Festival. (n.d.). *About EPF: European People's Festival*. Retrieved Março 1, 2014, from Web site do European People's Festival: <http://europeanpeoplefestival.wordpress.com/about/>
- EXPOFACIC. (n.d.). *Historial: EXPOFACIC*. Retrieved Março 14, Fevereiro, 2014, from Web site da EXPOFACIC: <http://www.expofacic.pt/historial>
- EXPOFACIC. (n.d.). *Planta do Recinto: EXPOFACIC*. Retrieved Março 14, Fevereiro, 2014, from Web site da EXPOFACIC: <http://www.expofacic.pt/planta-do-recinto>
- Grupo Folclórico Cancioneiro de Cantanhede. (n.d.). *Cancioneiro: Grupo Folclórico Cancioneiro de Cantanhede*. Retrieved Março 14, 2014, from Web site do Grupo Folclórico Cancioneiro de Cantanhede: [http://cancioneirodecantanhede.com/cancioneiro/?page\\_id=25](http://cancioneirodecantanhede.com/cancioneiro/?page_id=25)
- INOVA. (n.d.). *Empresa: INOVA*. Retrieved Março 13, 2014, from Web site da INOVA: <http://www.inova-em.pt/empresa/apresenta%C3%A7%C3%A3o>
- Praia de Mira. (n.d.). *Arte xávega: Praia de Mira*. Retrieved Fevereiro 14, 2014, from Web site da Praia de Mira: [http://praia-de-mira.com/?page=arte\\_xavega](http://praia-de-mira.com/?page=arte_xavega)
- Rota da Bairrada. (n.d.). *Agenda: Rota da Bairrada*. Retrieved Março 14, 2014, from Web site da Rota da Bairrada: <http://www.rotadabairrada.pt/agenda/show.aspx?idcont=17&title=folk-cantanhede-semana-internacional-de-folclore&idioma=pt>
- Turismo de Portugal - Algarve. (2009, Junho 16). *Algarve MI Survey: Turismo de Portugal - Algarve*. Retrieved Outubro 20, 2013, from Turismo de Portugal - Algarve: [http://www.algarveconvention.com/admin/upload\\_files/AlgarveMISurvey\\_FINAL16062009.pdf](http://www.algarveconvention.com/admin/upload_files/AlgarveMISurvey_FINAL16062009.pdf)
- World Travel and Tourism Council. (2013). *Research: World Travel & Tourism Council*. Retrieved Março 6, 2014, from World Travel & Tourism Council: [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/Economic\\_Impact\\_of\\_TT\\_2013\\_Annual\\_Update\\_-\\_Summary.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/Economic_Impact_of_TT_2013_Annual_Update_-_Summary.pdf)

# Anexos



---

## Anexo 1 – Inquérito



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

### **Impacto dos eventos naquela que é a representatividade de um destino turístico – EXPOFACIC, Cantanhede**

No âmbito do 2º ano de Mestrado em Turismo, especialização em Gestão Estratégica de Eventos, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, estou a realizar uma dissertação de Mestrado que estuda o impacto dos eventos na representatividade de um destino turístico – EXPOFACIC, Cantanhede, sob a orientação do Dr. Pedro Alves Trindade. Assim, venho solicitar a sua colaboração nesta investigação, através do preenchimento deste questionário.

Vão ser-lhe pedidos alguns dados pessoais, mas não a sua identificação, sendo assim garantido o total anonimato das suas respostas. A sua participação é voluntária podendo interrompê-la a qualquer momento, sendo que as alíneas preenchidas serão invalidadas e inutilizadas.

Ao preencher e enviar as suas respostas, consente que os dados submetidos sejam usados nesta investigação.

Caso deseje um qualquer esclarecimento a uma eventual questão ou pretenda saber os resultados e as conclusões do estudo, uma vez terminado, poderá solicitar a informação através de uma mensagem para o endereço de correio electrónico: [rita\\_s\\_alves@hotmail.com](mailto:rita_s_alves@hotmail.com).

**MUITO OBRIGADA POR TODA A SUA ATENÇÃO E DISPONIBILIDADE!**

Rita Alves

## Parte I - Dados sociográficos

Vão-lhe ser agora pedidos alguns dados pessoais, para a caracterização geral da amostra do estudo. Estes dados não revelarão a sua identidade, garantindo o seu total anonimato.

### 1. Género

(Com um X identifique apenas uma das opções)

Feminino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	-----------	--------------------------

### 2. Idade

(Com um X identifique apenas uma das opções)

< a 16	<input type="checkbox"/>	46 – 55	<input type="checkbox"/>
16 – 25	<input type="checkbox"/>	56 – 65	<input type="checkbox"/>
26 – 35	<input type="checkbox"/>	> a 65	<input type="checkbox"/>
36 – 45	<input type="checkbox"/>		

### 3. Local de residência

(Com um X identifique apenas uma das opções)

<b>Norte</b>		<b>Centro</b>		<b>Algarve</b>	
Minho-Lima	<input type="checkbox"/>	Baixo Vouga	<input type="checkbox"/>		
Cávado	<input type="checkbox"/>	Baixo Mondego	<input type="checkbox"/>	<b>Alentejo</b>	
Ave	<input type="checkbox"/>	Pinhal Litoral	<input type="checkbox"/>	Alentejo Litoral	<input type="checkbox"/>
Grande Porto	<input type="checkbox"/>	Pinhal Interior Norte	<input type="checkbox"/>	Alto Alentejo	<input type="checkbox"/>
Tâmega	<input type="checkbox"/>	Dão-Lafões	<input type="checkbox"/>	Alentejo Central	<input type="checkbox"/>
Entre Douro e Vouga	<input type="checkbox"/>	Pinhal Interior Sul	<input type="checkbox"/>	Baixo Alentejo	<input type="checkbox"/>
Douro	<input type="checkbox"/>	Médio Tejo	<input type="checkbox"/>	Lezíria do Tejo	<input type="checkbox"/>
Alto Trás-os-Montes	<input type="checkbox"/>	Serra da Estrela	<input type="checkbox"/>		
		Beira Interior Norte	<input type="checkbox"/>	<b>Lisboa</b>	
<b>Reg. Aut. Açores</b>	<input type="checkbox"/>	Beira Interior Sul	<input type="checkbox"/>	Grande Lisboa	<input type="checkbox"/>
		Cova da Beira	<input type="checkbox"/>	Península de Setúbal	<input type="checkbox"/>
<b>Reg. Aut. Madeira</b>	<input type="checkbox"/>	Oeste	<input type="checkbox"/>		



## Parte II - Acerca do Evento

### 1. Conhece a EXPOFACIC?

(Com um X identifique apenas uma das opções)

Sim, ouvi falar, mas não frequentei.	
Sim, já frequentei.	
Não.	

### 2. De que forma tomou conhecimento do evento?

(Com um X identifique apenas uma das opções)

Através de amigos	
Através das rádios	
Através de jornais	
Através de internet	
Outra forma. Qual?	

### 3. Em quantas edições já participou?

(Com um X identifique apenas uma das opções)

Nunca	
1 – 2 vezes	
3 – 4 vezes	
5 – 6 vezes	
7 ou mais vezes	

## Parte III – Expectativas

### 1. O evento correspondeu às suas expectativas?

(Com um X identifique apenas uma das opções)

Superou bastante	Superou	Correspondeu	Desiludiu	Desiludiu bastante

**2. De modo geral, como classificaria o evento quanto a:**

	Muito boa	Boa	Média	Má	Muito má
Organização					
Divulgação					
Programa					
Expositores					
Tasquinhas					
Satisfação Global					

**3. Pretende participar novamente na EXPOFACIC?**

(Com um X identifique apenas uma das opções)

Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

**4. Tendo em conta a sua participação na EXPOFACIC, vai recomendá-la a outras pessoas?**

(Com um X identifique apenas uma das opções)

Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

**5. Em que medida considera a EXPOFACIC importante para o desenvolvimento de Cantanhede?**

(Com um X identifique apenas uma das opções)

Muito importante	Importante	Médio	Pouco importante	Nada importante

**6. Qual principal motivação de assistir à EXPOFACIC?**

(Com um X identifique uma ou mais do que uma opção)

Pelo programa de concertos/actividades	<input type="checkbox"/>
Novidade/Carácter único da feira	<input type="checkbox"/>
Experiência anterior	<input type="checkbox"/>
Reputação da feira	<input type="checkbox"/>
Diversão/Socialização/Conhecer pessoas	<input type="checkbox"/>

**7. O motivo principal da sua visita a esta região foi esta feira?**

(Com um X identifique apenas uma das opções)

Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

**8. Se respondeu não, qual é o motivo principal da visita à região**

(Com um X identifique uma ou mais do que uma opção)

Descansar	
Gastronomia	
Visitar amigos e familiares	
Passear e apreciar a paisagem	
Participar em outras actividades	

**9. Caso se encontrasse no local refira que outra(s) actividade(s) estaria disposto a fazer para complementar a sua estadia de forma mais agradável.**

(Com um X identifique uma ou mais do que uma opção)

Fazer praia	
Fazer compras	
Participar noutras actividades culturais fora do recinto da feira	
Visitar infra-estruturas recreativas (ex. parques de diversões/temáticos, etc.)	
Visitar locais de interesse histórico (ex. teatros, igrejas, etc.)	

**10. Quantos dias vai permanecer na região em que se realiza a feira?**

(Com um X identifique apenas uma das opções)

1	
2 a 3	
4 a 5	
6 a 7	
> a 7	

**Quantos dias antes do evento?**

0	
1	
2 a 3	
> a 3	

**Quantos dias depois do evento?**

0	
1	
2 a 3	
> a 3	



---

## Anexo 2

### Entrevista Presidente Câmara Municipal de Cantanhede

**Dr. João Moura**

**1. Quais os principais pontos fortes e pontos fracos que a EXPOFACIC apresenta?**

Pontos fortes: versatilidade, valores acessíveis (bilhetes), visibilidade de entidades, parcerias/ patrocínios, localização geográfica (centro de Portugal), parques de estacionamento, elevado número de WC's, limpeza, sinalética, segurança, preocupação ambiental, expansão, data de realização, captação de mercados internacionais, reconhecimento nacional e internacional, evento auto-sustentável, integração de entidades locais.

Pontos fracos: imagem desactualizada, pouca utilização de novas tecnologias, dinamização de redes sociais de modo sazonal, poluição sonora, poucas unidades de alojamento para a procura nas datas de realização.

**2. Quais são as características mais importantes da EXPOFACIC que a distinguem de outros eventos?**

Versatilidade, preço e localização

**3. Acha que a EXPOFACIC contribuiu para o desenvolvimento local?**

Bastante

**4. Em que sectores?**

Restauração, hotelaria, banca, comércio, e outras empresas prestadoras de serviços.

**5. Quais aqueles que não têm sido beneficiados?**

As que directamente não comercializem com o público.

**6. Que impacto no turismo da região, teve e tem a EXPOFACIC?**

O impacto no turismo não é muito significativo uma vez que, no geral, as pessoas que vêm ou pernoitam apenas uma noite, ou regressam no mesmo dia a casa. As que procuram conhecer um pouco da região, deslocam-se essencialmente à praia da Tocha.

**7. Considerando a tendência de crescimento dos vários sectores económicos nos anos que antecederam este evento, qual foi a resposta pós evento?**

Direccionar e implementar políticas económicas e sociais que permitiram estabelecer mais-valias nos munícipes do concelho.

**8. Há a registar impactos negativos para a região?**

Julgamos que não, pois todos os agentes económicos, embora indirectamente, acabam por beneficiar. Apenas a questão da poluição sonora para quem reside perto do certame, tem algum impacto negativo.

**9. Quais as mudanças que ocorreram em Cantanhede em termos de infra-estruturas e que estão directamente relacionadas com a realização do evento?**

No sector hoteleiro, as taxas de ocupação aumentam significativamente, assim como o número de refeições no sector da restauração. Com os dias temáticos e algumas celebrações, as instalações dos bombeiros voluntários, hotel, Câmara Municipal, biblioteca municipal e Biocant Park são utilizados, ficando nessas instituições as mais-valias da divulgação das mesmas.

**10. Estas infra-estruturas beneficiaram a localidade? Em que aspecto?**

Sim, beneficiaram a localidade pois correspondem às necessidades ocorrentes nesse período. Além disso, essas infra-estruturas ganham maior visibilidade

**11. Na sua opinião, quais são os sectores que Cantanhede deveria privilegiar?**

A Biotecnologia é nos dias de hoje uma “âncora” importantíssima para o desenvolvimento do concelho. A par dessa mais-valia, a aposta terá que ser forte no tecido produtivo sustentável, melhorando a economia de base local.

**12. Tendo em conta esses sectores quais são os indicadores de desenvolvimento local?**

O equilíbrio notado e confirmado junto dos agentes económicos do Concelho espelhado na qualidade de vida sentida na esmagadora maioria dos munícipes residentes.

**13. A realização da EXPOFACIC trouxe a Cantanhede algum desses indicadores?**

Contribuiu para alcançar a notoriedade do concelho, contribuindo igualmente para melhorar a auto estima dos munícipes.

---

**14. O que acha que poderia ser alterado na concepção/realização deste evento para que fosse ao encontro das necessidades do município?**

Integrar a feira com outras actividades/ programas para fazer com que as pessoas fiquem mais tempo no concelho. Incluir transportes diários para a praia ou para criar um roteiro diário pelos polos de atracção turística do concelho. Isto é, aproveitar o motivo da vinda de turistas e dinamizar/rentabilizar os restantes *stakeholders* locais.





---

## Anexo 3

### Entrevista Adjunto Presidente da Câmara Municipal de Cantanhede

**Sr. Casas de Melo**

**1. Quais os principais pontos fortes e pontos fracos que a EXPOFACIC apresenta?**

O principal ponto “forte” do certame é indiscutivelmente a “equipa”, enquanto o principal ponto “fraco” é sem dúvida as “condições meteorológicas”. Estabelecendo os parâmetros que um certame desta natureza comporta e efectuando uma análise SWOT na sua generalidade, existem um conjunto de “ameaças” que poderão transformar-se em “oportunidades”. Tendo como base este raciocínio e porque cada evento é detentor das suas “mais” e “menos” valias, analisando a EXPOFACIC, acresce referir nos “pontos fortes” a enorme margem de progressão conhecida anualmente com a procura e a visita de jovens ao certame, a par da elevada percentagem de visitantes que voltam nos anos seguintes, que permitiu alcançar a consolidação do “modelo” preconizado e iniciado no ano de 2011. Refere-se ainda nas “forças” do evento, a mais-valia da assunção de marcas de relevo e muito próximas do consumidor, a forte componente associativa, quer na vertente da animação complementar quer na área gastronómica. Igualmente é considerado uma mais-valia o cartaz dos espectáculos e sobretudo o custo do bilhete de acesso ao certame. Acresce igualmente, nas ameaças e pontos menos fortes, a falta de notoriedade do concelho, a ausência “estruturada” de um plano de marketing global, a gestão anual das redes sociais e a crise económica vivida no país. Acresce também, as altas expectativas colocadas pela Comissão Organizadora, nomeadamente o desafio constante de em cada ano, realizar o melhor certame de sempre.

**2. Quais são as características mais importantes da EXPOFACIC que a distinguem de outros eventos?**

No entendimento da Comissão Organizadora a EXPOFACIC, não é melhor nem pior que outros certames do género, pugna diariamente para ser “diferente” e é essa diferença que lhe dá mais notoriedade e atractividade. Sem perder o conceito para que foi criada “mostra do tecido empresarial e promoção dos produtos endógenos” o certame

tem uma característica impar, cruzando a feira/mostra com a festa. Refere-se como mais importante um espaço físico com qualidade, acessível, diversidade de exposição, bom cartaz de animação complementar, acessibilidade aos parques de estacionamento para visitantes e expositores junto ao recinto, cartaz de espectáculos, centralidade e boas vias rodoviárias de acesso ao Parque Expo - Desportivo de S. Mateus. Enorme atractividade junto do publico que a visita.

**3. Acha que a EXPOFACIC contribuiu para o desenvolvimento local?**

Sem dúvida que a economia regional e em especial a local, lucra imenso com a realização do certame, quer no âmbito das mais-valias geradas pelos expositores e visitantes, quer na “agitação” dos mercados locais. Embora sem um estudo efectuado do impacto na economia local do certame, é fácil de concluir que os fluxos ao pequeno comércio e similares é diferente e uma mais-valia para os empresários.

**4. Em que sectores?**

Restauração, alojamento, bombas de combustíveis, pequeno e médio retalho na sua generalidade.

**5. Quais aqueles que não têm sido beneficiados?**

Excluimos por ordem lógica de razão todos os sectores produtivos que não tenham necessidade de consumo próprio, nomeadamente reparação ramo automóvel, pronto-vestir, electrodomésticos e afins.

**6. Que impacto no turismo da região, teve e tem a EXPOFACIC?**

É sem dúvida um momento de “eleição” para a economia regional. Embora os dados sejam obtidos e tratados de forma um pouco empírica, conhece-se reflexos muito positivos na economia regional, nomeadamente na restauração e similares. A procura/visita ao certame EXPOFACIC, reflecte-se igualmente na procura das localidades adjacentes a Cantanhede, nomeadamente a Vila de Mira e as cidades de Coimbra, Figueira da Foz e Aveiro.

**7. Considerando a tendência de crescimento dos vários sectores económicos nos anos que antecederam este evento, qual foi a resposta pós evento?**

A gestão imprimida nestes últimos anos, tem traduzido a preocupação da criação de infra-estruturas que possam dar resposta por um lado à necessidade estrutural do dia-a-dia dos Municípios, por outro a não defraudar as expectativas criadas com a “festa”. Tem havido o cuidado de não confundir a “festa” com a “festança”, retirando-lhe as mais-valias que a “festa” trás. Para além de uma avaliação muitíssima rigorosa do evento, é

avaliado igualmente as infra-estruturas que responderam menos bem. Após essa avaliação é traçado um plano de investimento nos sectores mais deficitários no sentido de no próximo evento as necessidades serem satisfeitas com qualidade. Do ponto de vista externo, são sensibilizados os agentes económicos no sentido de acautelarem no futuro uma melhor resposta as necessidades de quem nos visita.

**8. Há a registar impactos negativos para a região?**

Julgamos que não. Pelo contrário e como atrás referi, embora de forma pouco “precisa”, são conhecidos sinais de mais-valias na economia dos concelhos limítrofes. Só por si o êxito do certame, é motivador para os Municípios vizinhos perceberem o que o seu território tem de bom e o que os pode diferenciar pela positiva dos demais, partindo para a realização de um certame que lhes proporcione a notoriedade que a EXPOFACIC dá ao concelho de Cantanhede.

**9. Quais as mudanças que ocorreram em Cantanhede em termos de infra-estruturas e que estão directamente relacionadas com a realização do evento?**

Para além da criação de algumas infra-estruturas que apetrecham o Parque Expo-Desportivo de S. Mateus, meses antes são criadas algumas que directamente tem a ver com o certame, nomeadamente a criação e adaptação de espaços para parques de estacionamento, requalificação da envolvente do local de realização do evento, protecção dos espaços verdes, reforço dos equipamentos de recolha de lixos urbanos, entre outros.

**10. Estas infra-estruturas beneficiaram a localidade? Em que aspecto?**

Permitem que não exista sub-carga nos equipamentos de fruição colectiva, mantendo dessa forma a qualidade dos mesmos.

**11. Na sua opinião, quais são os sectores que Cantanhede deveria privilegiar?**

Fundamentalmente todos aqueles que se “vivem” no dia-a-dia, nomeadamente a educação e a informação. Munícipes educados e informados, são o garante de uma administração exigente, mas sobretudo próxima do cidadão. É necessário saber “tirar” da festa todas as substâncias “reprodutivas”, aplicá-las em ambiente colectivo, para que as oportunidades sejam para todos. Elegemos naturalmente a “atractividade”. Com esta componente satisfeita, traz-nos a “animação” dos agentes económicos e a sua subsequente riqueza. Saberemos todos, sem excepção, “respeitar” a galinha de ovos de ouro!

**12. Tendo em conta esses sectores quais são os indicadores de desenvolvimento local?**

A “envolvência” colectiva, num projecto que não é de ninguém, mas sim de todos. Desenvolvimento harmonioso, mas sobretudo “equilibrado” é também, um indicador de desenvolvimento. Cantanhede através do certame pretende catalisar mais-valias para o crescimento sustentado e satisfação dos seus Municípios, imprimindo um ritmo de qualidade que satisfaça as necessidades básicas de todos.

**13. A realização da EXPOFACIC trouxe a Cantanhede algum desses indicadores?**

Naturalmente que sim. Tendo em conta a percentagem que atingiu quer na notoriedade quer na atractividade. O êxito para além de contribuir para os dois indicadores referidos, foi importante para os municípios se reverem num projecto colectivo. São mais-valias ímpares, nobres e sublimes que uma gestão virada e centrada nos seus municípios não pode desprezar.

**14. O que acha que poderia ser alterado na concepção/realização deste evento para que fosse ao encontro das necessidades do município?**

O certame continuará a ser “sempre” um projecto inacabado, em que a sua mais valia centra-se na capacidade de saber ouvir, mas sobretudo na humildade de reconhecer, que por muito pouco que se tenha a alterar, será sempre importante ouvir quem nos visita. O contributo de todos sem excepção, é sem dúvida o garante do crescimento sustentado. Os anos que se seguem, tem que continuar a ser anos de consolidação e sobretudo de requalificação. Este projecto que é de “todos” e para “todos”, enferma como muitos outros, na esfera da administração local, as dificuldades de uma gestão a prazo e sem sequência.